



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV MANAGEMENTU**

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI NA  
VÝROBU PROTEINOVÝCH TYČINEK**

BUSINESS PLAN - ESTABLISHMENT OF COMPANY FOR PROTEIN BARS

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**Tomáš Valeš**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.**

**BRNO 2019**

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu  
Student: **Tomáš Valeš**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika a procesní management  
Vedoucí práce: **Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.**  
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## **Podnikatelský záměr – založení společnosti na výrobu proteinových tyčinek**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současné situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Předmětem bakalářské práce je založení nové společnosti, která bude vyrábět a prodávat proteinové tyčinky z cvrčků. Tato práce bude obsahovat všechny důležité analýzy a kalkulace s cílem zjistit, jestli by společnost mohla uspět.

### **Základní literární prameny:**

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 8024709392.

MAJDÚCHOVÁ, Helena a Anna NEUMANNOVÁ. Podnik a podnikanie. 2. vyd. Bratislava: Sprint 2, 2014. ISBN 978-80-89710-04-1.

ŘEŽŇÁKOVÁ, Mária, Jiří PETERKA a Vojtěch KORÁB. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

SYNEK, Miloslav. Manažerská ekonomika. 5. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1.

ZEMÁNEK, Josef a Jiří LACINA. Příručka pro začínající podnikatele. 1. vyd. Prostějov: Computer Media, 2011. ISBN 978-80-7402-109-1.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Předmětem bakalářské práce je založení nové společnosti, která bude vyrábět a prodávat proteinové tyčinky z cvrčků. Tato práce bude obsahovat všechny důležité analýzy a kalkulace s cílem zjistit, jestli by společnost mohla uspět.

## **Klíčová slova**

Podnikatelský záměr, založení společnosti, cvrččí proteinové tyčinky, doplněk stravy, SWOT analýza, SLEPT analýza, marketingové strategie, konkurence

## **Abstract**

The subject of bachelor's thesis is building a new company, which will produce and sell protein bars made of crickets. This thesis contains all important analysis and costings to find out, if company can succeed at the market.

## **Key words**

Business plan, founding a company, cricket's protein bar, fitness supplement, SWOT analysis, SLEPT analysis, marketing strategy, competing business

### **Bibliografická citace**

VALEŠ, Tomáš. Podnikatelský záměr - založení společnosti na výrobu proteinových tyčinek [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/116154>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Tomáš Heralecký.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval(a) jsem ji samostatně.  
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil(a)  
autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech  
souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 6.května 2019

.....

podpis studenta

## **Poděkování**

Mé poděkování patří hlavně panu Ing. Tomáši Heráleckému, Ph.D., za to že mě umožnil psát práci pod jeho vedením, za rady a tipy které mě dal, při vedení mé bakalářské práce.

# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>8</b>
<b>Cíle práce, metody a postupy zpracování.....</b>	<b>9</b>
<b>1 Teoretická východiska práce .....</b>	<b>11</b>
1.1 Podnikání.....	11
1.1.1 Volba právní formy podniku.....	11
1.2 Podnikatel.....	12
1.2.1 Fyzické osoby .....	12
1.2.2 Právnícké osoby .....	12
1.3 Právní formy podniků .....	13
1.3.1 Podnik jednotlivce .....	14
1.3.2 Osobní společnosti.....	14
1.3.3 Kapitálové společnosti .....	15
1.4 Zdroje financování podniku .....	18
1.4.1 Vlastní zdroje.....	18
1.4.2 Cizí zdroje.....	19
1.5 Podnikatelské riziko .....	21
1.5.1 Způsoby snižování podnikatelského rizika.....	22
1.6 Podnikatelský plán .....	23
1.6.1 Struktura podnikatelského plánu .....	23
1.7 Definice analýzy.....	27
1.7.1 SWOT analýza.....	28
1.7.2 SLEPT analýza .....	29
1.7.3 Porterův model konkurenčních sil .....	29
<b>2 Analýza současného stavu .....</b>	<b>31</b>
2.1 SLEPT analýza.....	31



2.1.1	Ekonomické faktory.....	31
2.1.2	Sociální faktory.....	33
2.1.3	Legislativní faktory.....	34
2.1.4	Politické faktory.....	35
2.1.5	Technologické faktory .....	36
2.2	Porterův model pěti konkurenčních sil .....	37
2.2.1	Stávající konkurence.....	37
2.2.2	Hrozba vstupu nových konkurentů.....	38
2.2.3	Vyjednávací síla dodavatelů .....	38
2.2.4	Vyjednávací síla zákazníků .....	38
2.2.5	Hrozba vzniku substitutů .....	39
2.3	SWOT analýza .....	39
2.3.1	Silné stránky .....	39
2.3.2	Slabé stránky.....	40
2.3.3	Příležitosti .....	40
2.3.4	Hrozby .....	41
2.4	Průzkum trhu.....	41
2.4.1	Vyhodnocení dotazníku .....	42
<b>3</b>	<b>Vlastní návrhy řešení.....</b>	<b>48</b>
3.1	Podnikatelský záměr .....	48
3.1.1	Titulní strana.....	48
3.1.2	Analýza odvětví .....	49
3.1.3	Popis podniku .....	49
3.1.4	Výrobek .....	50
3.1.5	Kalkulace nákladů na jednu tyčinku.....	52
3.1.6	Cíle firmy.....	53

3.1.7	Marketingový plán.....	54
3.1.8	Hodnocení rizik.....	55
3.1.9	Finanční plán.....	57
3.2	Harmonogram činností zahájení firmy.....	67
<b>Závěr .....</b>		<b>68</b>
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>		<b>70</b>
<b>Seznam použitých zkratk a symbolů .....</b>		<b>73</b>
<b>Seznam grafů.....</b>		<b>74</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>		<b>75</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>		<b>76</b>
<b>Seznam příloh.....</b>		<b>77</b>

## ÚVOD

Téma podnikatelského záměru jsem si vybral, protože se známým plánujeme tento druh podnikání založit a kompletní zpracování této práce by bylo dobrým krokem na zjištění, jestli tento podnik by mohl uspět na trhu s konkurencí a přinášet zisk.

Podnikání je dobré tvořit z aktivit, které člověka baví a něco o nich ví. Já osobně chodím pravidelně do posilovny a snažím se dodržovat zdravý životní styl, takže když jsem se zaměřil, co by se dalo zlepšit v oblasti posilování tak mě napadla výroba proteinových tyčinek z hmyzu a hned jsem věděl, že bych ho chtěl zrealizovat.

Práce se tedy bude zaměřovat na výrobu těchto tyčinek. Ze začátku se bude jako hlavní hmyzí surovina skládat pouze z cvrčků, protože ti mají nejlepší makronutrientní hodnoty v poměru bílkovin a tuku. Po úspěšném rozběhnutí firmy bych určitě rozšířil sortiment o další druhy hmyzu, a hlavně o další produkty, které bychom mohli nabízet, abychom si zajistili lepší místo v konkurenčním boji.

Cíloví zákazníci budou převážně lidé, zabývající se zdravým životním stylem, to znamená že si hlídají svůj jídelníček, aby dodrželi určitý počet živin, které musí ke svým individuálním plánům denně zkonsumovat. Výrobek bude určen i pro širokou veřejnost, ale tu nejspíš odradí vyšší cena produktu, protože složení tyčinek musí být převážně ze zdravých surovin, s minimálním obsahem rychlých cukrů, které bývají obvykle daleko dražší než jejich nezdravé náhražky.

V první části práce, která je zaměřena na teorii, rozeberu jednotlivé pojmy jako podnikání i jeho formy, podnikatelský plán, různé druhy analýz, marketingové strategie a další. Druhá část se bude týkat na analýzu současného stavu, kde zjistím například slabé a silné stránky podniku, provedu analýzu konkurence, anebo analýzu vlivů z různých prostředí. V třetí a závěrečné části se budu zabývat vlastním návrhem řešení, kde budu vycházet z prvních dvou částí a nastíním očekávaný průběh podnikání.

## CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem bakalářské práce bude navrhnutí podnikatelského záměru pro výrobní podnik, který bych chtěl se svým známým v průběhu studia založit a nejlépe po dosažení titulu, aby to byl výdělečný podnik, kterému bych se mohl naplno věnovat. Bude se jednat o společnost, která bude vyrábět a prodávat proteinové tyčinky vyrobených z cvrčků, což bude ze začátku jediný produkt, ale do budoucna bych chtěl rozšířit sortiment o další produkty z cvrčků, popřípadě dalšího hmyzu. Jako díru na trhu vidím to, že ještě donedávna nebyla výroba potravin z hmyzu úplně legalizovaná v České republice, ale nedávno vyšel v platnost zákon, který to změnil. Z toho důvodu se zde nachází velká tržní mezera. Co se týče konkurence, tak na trhu se nachází firma SENS, která se jako první v ČR zabývala výrobou proteinových tyčinek z hmyzu. Díky nízké konkurenci je zde velký prostor pro zjetí nové firmy, i velká možnost, jak přilákat zákazníky, například kvalitou ingrediencí, lákavou volbou příchutí tyčinek, nebo třeba dobrým poměrem ceny k množství.

Na vytvoření práce budu čerpat z knižních zdrojů, internetových zdrojů a rad mého známého, se kterým bych chtěl společnost v budoucnu zakládat, protože už má praxi na podobných projektech, a také i se založením a chodem společnosti.

V teoretické části budou popsány pojmy týkající se založení podniku, legislativně, která je vzhledem k tomu, že se jedná o podnik vyrábějící potraviny potřebná, dále zde bude co je to vůbec podnikatelský záměr a k čemu slouží, budou vysvětleny analýzy např. SLEPT nebo SWOT a jejich použití a některé další důležité věci.

V analytické části budou důkladně rozebrány analýzy jako je například analýza silných a slabých stránek (SWOT), Porterovu analýzu pěti sil nebo analýza SLEPT, s cílem získat přehled o tom v čem bychom si na trhu stály lépe oproti konkurenci, v čem bychom například nevynikali, co bychom mohli oproti konkurenci udělat lépe apod.

Ve finální části, což je vlastní řešení problému rozeberu produkt, který bude společnost vyrábět, zjistím, jaký druh financování bude výhodné si zvolit, jaký marketingový nástroj bude nejvhodnější a to hlavní, jestli by mohl být v budoucnu podnik ziskuschopný a mohl by se prosadit na trhu. Dále zjistím, jaké by byly výnosy a náklady, a kdy by byl bod zvratu, tzn. kolik kusů tyčinek by bylo potřeba prodat, aby podnik začal tvořit zisk. Hlavní cíl tedy bude, aby podnik byl ziskuschopný a dokázal

se prosadit na trhu, a vedlejší cíle by byli volba různých marketingových strategií, jak a kde propagovat náš podnik, a zjištění, jestli bude výhodnější podnik zainvestovat z vlastního kapitálu nebo použít kapitál cizí.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole se budu zabývat teoretickými pojmy, kde budou popsány pojmy související s podnikáním, podnikatelským plánem, různé druhy analýz apod.

## 1.1 Podnikání

Podle zákoníku se jedná o soustavnou výdělečnou činnost prováděnou samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost.

Podnikateli jsou osoby zapsané v obchodním rejstříku, osoby podnikající podle živnostenského oprávnění, jiné osoby podnikající na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů a fyzické osoby provozující zemědělskou výrobu, které jsou registrovány. (15, s.198)

### Předmět podnikání

*''Vypovídá, o jakou firmu jde, např. o obchod, podnik služeb nebo výrobní podnik, nebo do jakého oboru ji lze zařadit''* (27, s. 36)

#### 1.1.1 Volba právní formy podniku

Obchodní zákoník a další právní normy nabízejí podnikatelům různé právní formy podnikání. Tato volba patří k dlouhodobě působícím rozhodnutím. Mezi hlavní kritéria pro rozhodování patří způsob a rozsah ručení, počet zakladatelů, nároky na základní kapitál, účast na ztrátě a pár dalších. Všechny tyto kritéria je nutné důkladně zvážit při zakládání podniku nebo například u změny právní formy. (25, s.26-27)

## **1.2 Podnikatel**

Jedná se buď o fyzické nebo právnické osoby, kterými mohou být například obchodní společnosti jako s.r.o., a.s., atd.

Obchodní zákoník kategorizuje podnikatele na tři skupiny:

- zapsané v obchodním rejstříku
- nezapsané v obchodním rejstříku a podnikající na základě registrace u živnostenského úřadu
- jiné osoby, které podnikají podle zvláštních předpisů (15, s.197)

### **1.2.1 Fyzické osoby**

Fyzické osoby svým narozením získávají způsobilost mít práva a povinnosti, ale nezískávají způsobilost na právní úkony, tu nabývají až po dovršení 18. roku života. V zákoně je pouze jedna výjimka a tím je uzavření manželství před 18. rokem. Když fyzická osoba splní podmínky podle živnostenského zákona, může být vydáno z živnostenského úřadu, na základě žádosti, oprávnění k podnikání. Osoba pak může začít podnikat až vyjde její živnostenské oprávnění. (12, s. 22)

### **1.2.2 Právnické osoby**

Podle občanského zákoníku právnickými osobami jsou:

- sdružení fyzických a právnických osob (obchodní společnosti, občanské sdružení, ...)
- účelové sdružení majetku (nadace, státní fondy, investiční fondy)
- jednotky územní samosprávy (obce)
- jiné subjekty, o kterých to stanoví zákon (rozpočtové a příspěvkové organizace, ...)

Den vzniku právnické osoby je ten, kdy se zapíše do obchodního rejstříku nebo jiného zákonem určeného registru. Právnickou osobu můžou tvořit skupiny lidí a majetku

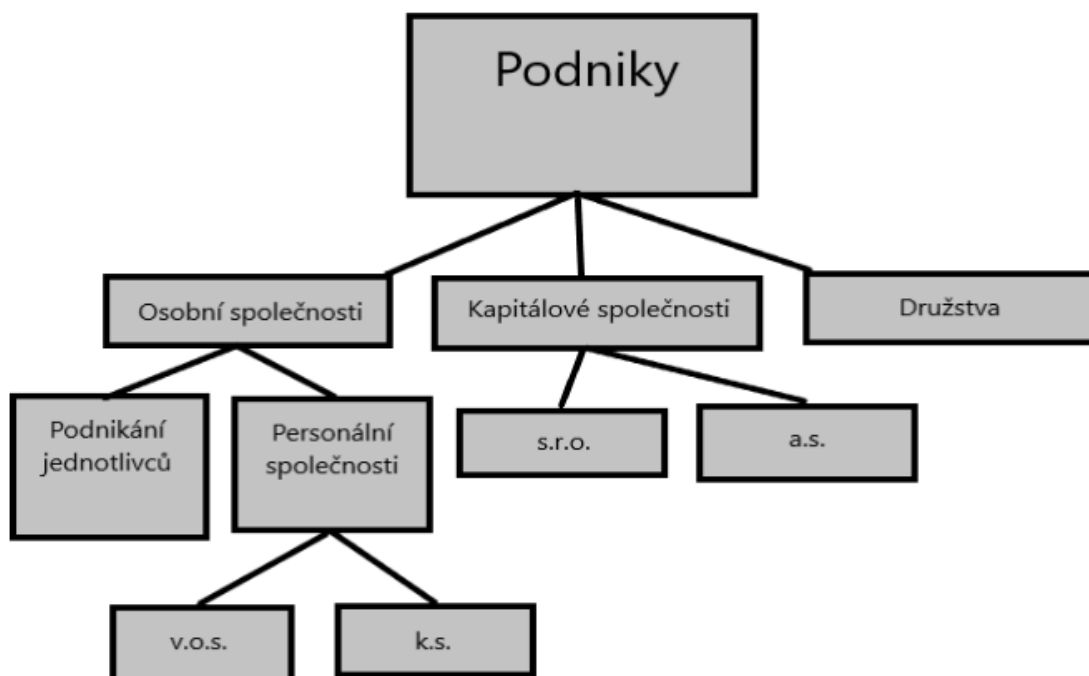
například akciová společnost, pouze skupiny majetku, což může být nadace, anebo skupiny pouze lidí, kam patří například veřejná obchodní společnost.

Pro právnickou osobu jsou charakteristické tyto znaky:

- v jeho jménu koná vždy jedna nebo více fyzických osob
- každá právnická osoba má svoje jména a sídlo
- její struktura umožňuje dělit majetek na ten, který patří fyzické osobě a slouží pro její osobní potřebu a ten, který vlastní právnická osoba a je určený na podnikání  
(12, s. 23-24)

### 1.3 Právní formy podniků

Určují typ podnikatelského subjektu. Na nejobecnější členění právních forem se můžeme podívat viz. tabulka níže.



Obrázek 1: Rozdělení podniků (2)



### **1.3.1 Podnik jednotlivce**

Mají nejčastější formu živnosti. Mezi hlavní podmínky pro získání živnosti patří dovršení věku 18-ti let, způsobilost k právním úkonům a trestní bezúhonnost. Všechny tyto podmínky musí být splněny pro získání jakékoliv živnosti. Tyto podmínky musí splňovat sám živnostník a v případě, že má odpovědného zástupce, i odpovědný zástupce. Dále zákon předepisuje i osobní podmínky pro získání živností, které zahrnují například odbornou nebo jinou způsobilost. Pod touto způsobilostí si můžeme představit především kvalifikované předpoklady pro výkon živnosti v praxi. Osobní podmínky musí u fyzické osoby splnit oba fyzická osoba i její odpovědný zástupce, u právnické osoby je musí splnit její odpovědný zástupce.

Dělení živností:

- Ohlašovací živnosti (řemeslné, vázané a volné)
- Koncesované živnosti

Průkazem splnění podmínek u ohlašovacích živností je získání živnostenského listu. Ten obsahuje osobní údaje podnikatele, případně odpovědného zástupce, obchodní jméno, identifikační číslo, předmět a místo podnikání, dobu, na kterou se živnostenské oprávnění vydává, den začátku živnosti a vydání živnostenského listu. (12, s. 130-131)

### **1.3.2 Osobní společnosti**

Jeden ze základních znaků je bezprostřední účast jednotlivých společníků při podnikání. Jedná se o spojení minimálně dvou osob. Podle zákona je stanoven pouze minimální počet společníků, ale není zde stanoven jejich maximální počet. Společníci ručí za závazky společnosti svým vkladem, ale také i svým vlastním majetkem. Nevytváří se orgány řízení, protože všichni společníci jsou i členové orgánů a mají právo konat ve jménu společnosti, výjimku má komanditní společnost, kde toto právo přísluší pouze komplementářům. (12, s. 136)

Druhy osobních společností:

- Veřejná obchodní společnost
- Komanditní společnost

### **1.3.3 Kapitálové společnosti**

Základní charakteristika je kapitálová účast společníků, ale už se nemusejí přímo podílet při činnosti podnikání. Kapitálové vklady jsou převoditelné, a z toho důvodů vystoupení společníků ze společnosti nemusí nutně znamenat její zánik. Společnosti vytváří určité orgány, které se podílí na řízení společnosti nebo její kontrole. Členové těchto orgánů mohou být jednotliví společníci anebo třetí osoby. Ze zákona je dána výše základního kapitálu pro jednotlivé společnosti, ale oproti osobním společnostem zde společníci ručí pouze do výše svých nesplacených vkladů, ale společnost ručí za své závazky celým majetkem. (12, s. 136)

Dělení kapitálových společností:

- Akciová společnost
- Společnost s ručeným omezením

#### **Společnost s ručeným omezením**

Patří mezi kapitálové společnosti. Tento druh společnosti vzniká zápisem do obchodního rejstříku a patří mezi nejčastěji se vyskytující formu podnikání u nás. Najdeme ji pod zkratkami: spol. s r.o. nebo s.r.o. Její základní kapitál tvoří vklady společníků v společnosti.

Společnost může založit jeden anebo více společníků, kteří ručí za dluhy společně a nerozdílně do výše v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku. (18)

### ➤ **Základní kapitál**

Minimální vklad společníka je 1 Kč, ale tato počáteční investice nemusí mít pouze peněžní formu, ale může mít podobu nepeněžního vkladu například automobil, pozemek atd. Tento vklad ocení znalec, který je vybrán ze seznamu znalců vedeného podle jiného právního předpisu. Znalce vybírají při založení společnosti zakladatele, jinak jednatelé. (18)

### ➤ **Dokumenty pro založení**

Nejpodstatnějším dokumentem k založení společnosti je společenská smlouva, musí se sepsat v přítomnosti notáře a ta slouží, když společnost zakládá více společníků, jestliže by byl pouze jeden vlastník, tak se tento dokument nahrazuje zakladatelskou listinou. Součástí těchto smluv musí být údaje o sídle společnosti, které musí být na skutečné adrese, předmět podnikání nebo obchodní činnost firmy, a na závěr ještě údaje o základním vkladu společnosti, zejména výše základního vkladu a informace o jeho splacení.

Jakmile jsou tyto informace všechny pohromadě, tak na rejstříkovém soudu musíme podat žádost s návrhem na zápis nové společnosti s ručeným omezením do obchodního rejstříku. (22)

### ➤ **Ručení**

Společnost ručí za své závazky do výše svého majetku, každý ze společníků do výše jeho vkladu. Z toho důvodu je tato forma podnikání upřednostňována, převážně živnostníky, protože ti musí ručit za své podnikání celým majetkem. (22)

### ➤ **Orgány společnosti:**

Jednotlivé celky, které se podílejí na chodu a řízení společnosti

Druhy orgánů:

- Valná hromada

Je to nejvyšší orgán společnosti. Valná hromada se shromažďuje minimálně jednou za rok, při založení společnosti se dělá ustanovující valná hromada. (2)

Společníci vykonávají své právo podílet se na řízení společnosti na valné hromadě nebo mimo ni. Může se jí zúčastnit sám nebo v zastoupení, ale zde musí být udělena plná moc. Každý společník má jeden hlas za každou 1 Kč vkladu, ledaže společenská smlouva určí jinak, valná hromada poté rozhoduje prostou většinou hlasů přítomných společníků. (18)

Činnosti valné hromady

- stanovení roční účetní závěrky, rozdělení zisku, úhrady ztrát
- schvalování stanov a jejich změn
- rozhodování o změně společenské smlouvy
- rozhodování o zrušení společnosti anebo o změně právní formy (12, s. 151)

- Jednatelé

Jsou statutárním orgánem společnosti. Může ho tvořit jeden, ale i více jednatelů. Vykonávají obchodní vedení společnosti a patří pro ně zákaz konkurence, takže například nesmí uzavírat na vlastní jméno nebo účet obchody, které souvisí s podnikatelskou činností, zprostředkovávat obchody pro jiné osoby, zúčastnit se podnikání jiné osoby jako společník s neomezeným ručením a vykonávat činnost jako statutární orgán právnické osoby s podobným předmětem podnikání. (12, s. 152)

- Dozorčí rada

Její zřízení není povinné, zřizuje se pouze tehdy, určí-li to společenská smlouva nebo jiný právní předpis. Jednatelé nesmí být ve společnosti zároveň i členy dozorčí rady. A jako u jednatelů zde platí zákaz konkurence. Skládá se nejméně ze tří členů. (4)

Činnost dozorčí rady:

- dohlíží na činnost jednatelů
- nahlíží do obchodních a účetních knih a kontroluje údaje
- prozkoumává roční účetní závěrku
- podává zprávy valné hromadě (12, s. 152)

## **1.4 Zdroje financování podniku**

Lze je charakterizovat jako prostředky potřebné k pořízení a zajištění chodů výrobních prostředků. Patří mezi ně kapitál, půda a pracovní síla. Ale ve své podstatě stačí pouze kapitál, za který si koupíme zbylé dvě. Zdroje dělíme na vlastní nebo cizí.

V podnicích existují dva druhy financování, kterými jsou externí a interní. Interní financování lze použít jen v případech existující firmy, protože tam patří zisk po zdanění, odpisy atd. Externí financování lze pouze využít pro realizaci podnikatelského projektu. (6, s. 71)

### **1.4.1 Vlastní zdroje**

Představují zdroje vložené do podnikání vlastníkem anebo vychází z činnosti podniku.

**Typy vlastních zdrojů:**

- základní kapitál
- zisk
- odpisy (účetní, daňové) (28, s. 24-25)

#### **➤ Základní kapitál**

Při začátku podnikání je z vlastních zdrojů využíván základní kapitál. Po změně legislativy s ručeným omezením, to dnes už nehraje moc velkou roli, protože výše minimálního základního kapitálu je 1 Kč, ale naopak u akciové společnosti tento kapitál činí 2 miliony korun. (2)

### ➤ Zisk

V průběhu podnikání je potom využíván zisk jako zdroj kapitálu. Vyjádříme ho rozdílem výnosů a nákladů. V podnikání rozlišujeme dva druhy zisku a těmi jsou zisk ekonomický a účetní. Ekonomický zisk by měl obsahovat vedle explicitních, tedy skutečně placených nákladů i náklady implicitní jako např.: obětovaný čas. A po zdanění zisku si můžou společníci zisk rozdělit, anebo ho reinvestovat zpět do firmy, kde se potom jedná o vlastní zdroj financování. (28, s. 25)

### ➤ Odpisy

V poslední řadě jsou využívány odpisy. Jedná se o nepeněžní náklad, který není výdajem. U krátkodobého majetku je vstup do nákladů v okamžiku koupě, ale u dlouhodobého majetku se náklady přenáší i několik let v podobě odpisů. (28, s. 25)

S výjimkou roku, kdy byly peníze na nákup tohoto majetku skutečně vydány, tak odpis představuje náklad, který sice figuruje v účetnictví firmy, ve skutečnosti ale na něj nebyla vydána ani koruna. Firma tak má náklady, o které se jí snižuje daň z příjmů, ale živé peníze jí zůstávají. (29)

## 1.4.2 Cizí zdroje

Využívají se v případě nedostatku vlastních zdrojů, ale jejich nevýhodou je, že bývají dražší.

### Druhy cizích zdrojů

- úvěry
- leasingy
- dluhopisy
- factoring
- akcie
- tiché společenství
- rizikový kapitál

### ➤ Úvěr

Základní zdroj financování podnikání je úvěr. Úvěry můžeme dělit na krátkodobé a dlouhodobé, přičemž dlouhodobými zdroji bychom měli financovat dlouhodobý majetek a krátkodobými zdroji krátkodobý majetek.

Členění úvěrů z hlediska formy:

- bankovní
- obchodní

Bankovní úvěr je poskytován bankou a je více známý veřejnosti. Bankovní úvěr ale u začínajících firem je poměrně složitý získat, protože banka musí věřit, že své peníze investuje správně a vrátí se jí.

Narozdíl obchodní úvěr vyplývá z dodavatelsko-odběratelského vztahu mezi podnikateli. Vzniká v okamžiku, kdy dá prodejce odběrateli zboží na fakturu, která má např splatnost 14 dní, tak těchto 14 dní poskytl bezúročný úvěr zákazníkovi na určitou částku. Ten totiž obdržel zboží, ale současně má i peníze, které patří dodavateli. Prodej na fakturu je standardním obchodním nástrojem, prodávající ho ale poskytují jen prověřeným klientům nebo žádají nějaký druh záruky jako např. Směnka. (28, s. 26)

### ➤ Leasing

Je poměrně používaný nástroj na získání zdrojů, který dává kupujícímu možnost dočasně používat určitou věc, aniž by na ni měl v daný okamžik disponibilní prostředky.

Druhy leasingu

- operační
- finanční

Leasing operační je krátkodobý typ leasingu. Na nájemce není přenášena odpovědnost za používaný předmět, ale po skončení leasingu se daný předmět vrací zpět pronajímateli.

Leasing finanční je dlouhodobý typ leasingu. Nájemce nese odpovědnost za servis či údržbu předmětu. Doba leasingu se blíží době odpisu, a ke konci se vypíše kupní smlouva a předmět patří nájemci. Nevýhoda je, že když by nájemce přestal splácet tak leasingová společnost mu předmět zabaví. (28, s. 26-27)

#### ➤ **Rizikový kapitál**

Jeho zdrojem je investor, který nadějně firmě poskytne peníze převážně pro počáteční financování i přes to, že se z těchto peněz může stát nenávratná půjčka. (29)

Slouží tedy především na financování projektů inovačního a rozvojového charakteru s vysokým rizikem. Investor tímto získává druhotný podíl na firmě.

Jedna z výhod je umožnění rychlé realizace projektů, které si podnik nemůže se svými interními prostředky dovolit. Použití je tedy u perspektivních projektů s vysokým potencionálem a u malých a středních firem, kterým banka odmítla dát úvěr.

Nevýhodou pak je že se zisk musí dělit mezi více účastníky a tlak investora na vysokou výnosnost firmy. (28, s. 27-28)

## **1.5 Podnikatelské riziko**

Představuje druh rizika, který se pojí s nebezpečím neúspěchu podniku na trhu. Přijetí rizika může vést k vysokým ziskům, ale naopak i ke ztrátě. Obvykle platí, že čím vyšší hrozí riziko, tím vyšší požadujeme výnosnost, abychom se do takového projektu pustili. (12, s. 29)

Základní definice podnikatelského rizika se popisuje jako nebezpečí, že se konečné podnikatelské výsledky budou odchýlovat od předpokladů. (28, s. 73-74)

Rozlišování rizik:

- *objektivní - tedy nezávislé činnosti podnikatelského subjektu, či jeho zaměstnanců, patří sem např. politické prostředí, legislativa, atd.*
- *subjektivní - odvíjí se od činnosti podniku (vnitřní faktory napříč podnikem, vyplývající s činností všech lidí) (28, s. 74)*



Oblasti ze kterých mohou plynout největší rizika:

- *finance (špatná finanční kondice podniku, vysoká zadluženost...)*
- *investice (jejich špatné směřování či přílišná odvaha)*
- *provoz (havárie, nehody, úrazy...)*
- *zaměstnanci (špatné pracovní výsledky, nespokojenost...)*
- *inovace (nové pracovní postupy a jejich nákladnost)*
- *legislativa (nedodržování směrnic nebo nařízení) (28, s. 74)*

### 1.5.1 Způsoby snižování podnikatelského rizika

Podnikatelské riziko lze vhodným postupem a opatřením snížit anebo úplně eliminovat. U eliminace rizika se snažíme, aby se snížila pravděpodobnost výskytu rizikových situací s nepříznivými výsledky anebo snížila velikost nepříznivých výsledků. U snižování dopadu rizik je za úkol snížit účinky vzniku rizika na ekonomicky přijatelnou hodnotu. Tyto činnosti se označují jako obranné postupy a strategie. (12, s. 31-32)

Způsoby snižování rizika:

- diverzifikace – představuje snížení rizika, kde se riziko rozkládá na co největší základnu podnikatelských aktivit. (12, s. 32)  
Diverzifikovat se dá v několika oblastech například: nebýt závislý na jednom dodavateli, mít vyšší produktové portfolio atd. (28, s. 74-75)
- flexibilita – znamená rychle, a bez vynaložení vysokých nákladů, reagovat na různé druhy změn. Patří sem např.: snaha o snižování podílu fixních nákladů, využívání různých forem pronájmu atd.
- dělení rizika – riziko se zde rozdělí mezi dva nebo více účastníků, kteří se podílí na realizaci podnikatelského projektu nebo nějaké její činnosti. Dělení rizika se může dostáhnout buď získáním nenávratných dotací anebo zakládáním společných podniků.
- pojištění rizika – negativní důsledky budoucí nepříznivé situace se přenáší na pojišťovnu, která v závislosti na pojistnou smlouvu škody uhradí úplně nebo částečně. Má význam především pro malé podniky, kde by i menší škoda mohla vést k velkým problémům. (12, s. 33-35)

## 1.6 Podnikatelský plán

Vychází s anglického „business plan“, v češtině se dále používá název „podnikatelský záměr“.

Je to dokument, který využívají manažeři společnosti a slouží také pro externí investory, jsou v něm obsaženy vnější i vnitřní faktory, které souvisí se založením i chodem podniku. Pomáhá nám také říci, jestli podnik bude životaschopný, dále podle něj můžeme plánovat, a slouží i jako důležitý dokument pro finanční rozhodování (6).

Základní součástí podnikatelského záměru je i plánování do budoucna. Plánování podniku je bezesporu rychle rostoucí manažerská technika. Koncept dlouhodobého strategického plánování alternativních příležitostí a umístění zdrojů si rychle získává kladnou reakci. (26)

Aby podnikatelský plán dosáhl svého cíle tak je nutné, aby údaje byly srozumitelné, stručné, logické, pravdivé, a hlavně doložené čísly všude kde je možné. (4, s.4)

### 1.6.1 Struktura podnikatelského plánu

Obsah podnikatelského plánu je pro každý podnik individuální záležitostí, některé atributy by však měl obsahovat každý podnikatelský plán.

#### **Obecná struktura podnikatelského plánu:**

- Titulní strana
- Exekutivní souhrn
- Analýza trhu
- Popis podniku
- Výrobní plán
- Marketingový plán
- Organizační plán
- Hodnocení rizik
- Finanční plán
- Přílohy (19, s. 36-38)

### ➤ **Titulní strana**

Titulní strana identifikuje firmu, zpravidla se uvádí název a sídlo společnosti, jméno podnikatele a telefonní čísla, popis společnosti a povaha podnikání, způsob financování a jeho struktura. (19, s.36)

### ➤ **Exekutivní souhrn**

Zpracovává se většinou až po sestavení celého podnikatelského plánu. Podle něj se investoři rozhodují, zdali číst podnikatelský plán jako celek.

Je to v podstatě extrakt, stručné shrnutí nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu – hlavní myšlenka podnikatelského plánu, silné stránky, očekávání a stručné tabulky finančního plánu. (19, s. 36)

### ➤ **Analýza trhu**

Jiný název může být „analýza odvětví“. Patří sem hlavně analýza konkurenčního prostředí, kde jsou zahrnuti významní konkurenti, jejich slabé a silné stránky i možnosti negativního vlivu na tržní úspěšnost podniku.

Je zde začleněna i analýza vývojových trendů a historických výsledků, a žádoucí je zde začlenit politickou situaci, legislativu atd. Na závěr se nesmí opomenout analýza zákazníků na základě segmentace trhu. (19, s. 36-37)

### ➤ **Popis podniku**

V této části se uvádí podrobný popis podniku, jako jsou například údaje o velikosti podniku, o založení, strategiích, cílů a prostředků k jejich dosažení. Vytváří se pro potencionální investory, aby si mohli udělat o podniku představu.

Ústřední prvky:

- Výrobky nebo služby
- Umístění, velikost a lokalita podniku
- Organizační schéma
- Kancelářské zařízení a jejich technické vybavení
- Průprava podnikatele (znalosti a praxe) (19, s. 37)

#### ➤ **Výrobní plán**

Je zde obsažen celý výrobní proces. Pokud bude celý proces výroby probíhat v rámci společnosti, musí být uveden popis potřebných strojů a zařízení, používané materiály a jejich dodavatelé. Jestliže by byla část výroby řízena formou subdodávek, měli by zde být taky obsaženi, i včetně důvodu jejich výběru.

Nejedná-li se o výrobní podnik, tak tato část se nebude jmenovat „výrobní plán“, ale nazveme to „obchodní plán“. Co se týče obsahové stránky, tak zde budou zahrnuty informace o nákupu zboží a služeb, potřebné skladovací prostory apod.

Pokud budeme mít oblast poskytování služeb, bude se tato část podnikatelského plánu týkat popisu procesu poskytování služeb, vazby na subdodávky a jejich hodnocení.

(19, s. 37-38)

#### ➤ **Marketingový plán**

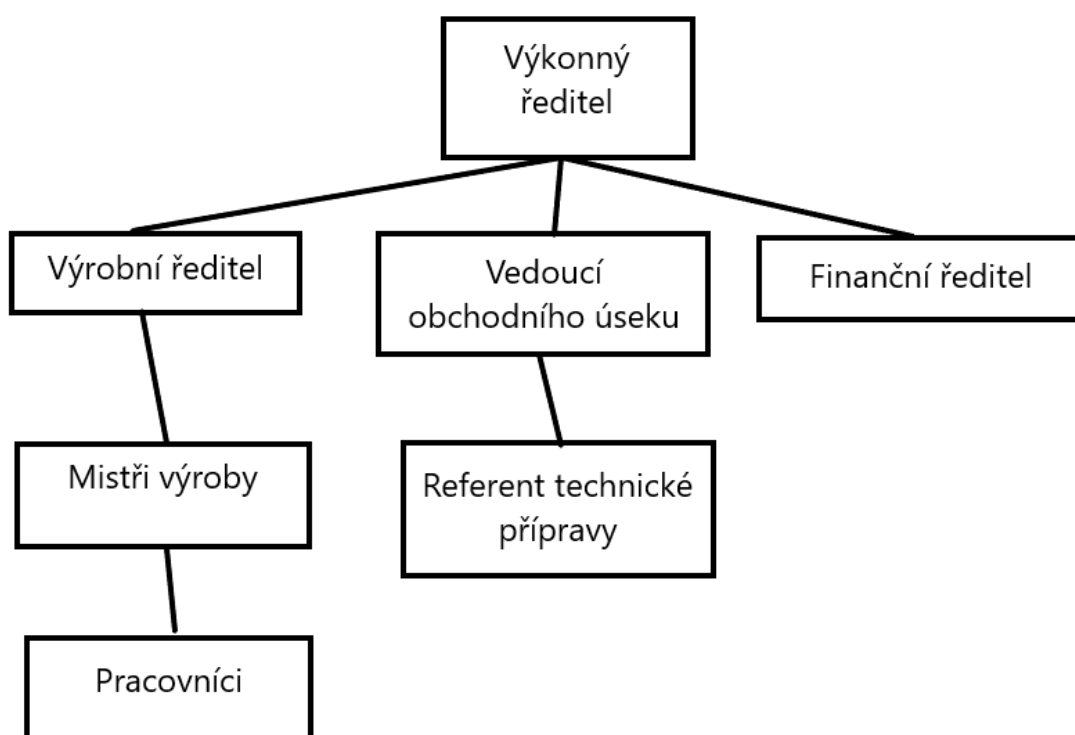
Tato část objasňuje způsob propagace, distribuce a oceňování. V marketingovém plánu jsou zahrnuty i odhady objemu produkce nebo služeb, ze kterých pak můžeme odvodit ziskovost podniku. Pro investory je to jedna z nejdůležitějších položek podnikatelského plánu, protože má vliv na potencionální úspěch podniku. (19, s. 38)

Marketingový plán vysvětluje čtenářům, jak podnikatelský plán přitahuje, vzdělává a udržuje zákazníky. Přitahování zákazníků nebo dělání reklamy zahrnuje informace jak bude trh informován o produktu. (10)

### ➤ Organizační plán

Neboli plán organizační struktury. Je zde popsána forma vlastnictví nového podniku. U obchodních společností je nutnost detailněji rozvést informace o managementu podniku, příslušné právní formy a údaje o obchodních podílech. Dále v organizačním plánu jsou uvedeni klíčoví vedoucí pracovníci, jejich dosažené vzdělání a praktické zkušenosti.

Z plánu se dá vyčíst nadřazenost a podřízenost vedoucích, které jsou znázorněny v organizační struktuře. (19, s. 38)



Obrázek 2: Příklad organizační struktury (14)

### ➤ Hodnocení rizik

Poměrně důležitá část podnikatelského plánu je hodnocení rizik. V tomto úseku je důležité popsat největší rizika, která mohou nastat například z reakce konkurence, slabých stránek marketingu, výroby atd. Tyto rizika je dobré zanalyzovat a připravit pro ně náhradní strategie pro jejich eliminaci. Na tuhle část hledí i investor, pro kterého je

tento přístup zárukou, že podnikatel si je vědom různých rizik a je připraven je řešit. (19, s.38)

### ➤ **Finanční plán**

Jedna z nejdůležitějších částí podnikatelského záměru. Podle něj stanovíme potřebné množství investic například na nákup strojů, materiálu atd. a dále nám ukáže nakolik je podnikatelský záměr ekonomický jako celek.

Tři nejdůležitější části finančního plánu:

- Předpoklad příslušných příjmů a výdajů s výhledem alespoň na tři roky. Jsou zde zahrnuty očekávané tržby a kalkulované náklady.
- Vývoj hotovostních toků (cash-flow) v příštích letech.
- Odhad rozvahy (balance), který poskytuje informace o finanční situaci podniku k určitému datu. (19, s.38)

### ➤ **Přílohy**

Neboli podpůrná dokumentace.

*Zde jsou obvykle uvedeny informativní materiály, které nelze začlenit do samotného textu podnikatelského plánu. (19, s.38)*

V přílohách mohou být například výpisy z obchodních rejstříků, výkazy zisku a ztrát, výsledky analýzy citlivosti projektu atd. (7, s.308)

## **1.7 Definice analýzy**

Přípravy podnikatelského plánu jsou podloženy výstupy z různých analýz, kde se dbá na lepší strukturování, než při běžných každodenních analýzách. Pro oblast podnikatelského plánu je nutné analýzu prohloubit a zdokonalit, a její výstupy, které jsou odvozené spíše na základě intuice, dát do formalizované podoby, ze které poté vytvoříme vlastní podnikatelský plán.

Pro strukturované provedení analýzy je účelné odlišit analýzy z hlediska interního a externího prostředí. K tomuto je vhodné využít některých nástrojů, sloužících k analýze jako jsou například: analýzy SWOT, SLEPT nebo Porterův model pěti konkurenčních sil. Díky těmto analýzám lze výrazně snížit riziko opomenutí některého z faktorů, které by mohli ovlivnit výsledky podnikatelského plánu.

Na závěr, je dobré mít na paměti, že žádný nástroj, postup či metodika nemůže nahradit komplexnost lidského uvažování v souvislostech a podnikatelskou kreativitu (19, s.47-48).

### 1.7.1 SWOT analýza

Patří mezi jednu z nejpoužívanějších analytických technik. Hlavně byla vytvořena pro hodnocení celé organizace pro strategické řízení a rozhodování. Ale je možné ji i využít na hodnocení jednotlivých oblastí, produktů nebo jiných záměrů.

Hlavní část SWOT analýzy je identifikovat silné a slabé stránky uvnitř podniku, aby podnik mohl zjistit v čem vyniká a v čem naopak zaostává. Další důležitou částí je identifikace příležitostí a hrozeb, což jsou ukazatele s vnější části podniku. (24)

*„Cílem SWOT analýzy je identifikovat a následně omezit slabé stránky, podporovat silné stránky, hledat nové příležitosti a znát hrozby“ (24)*

**Tabulka 1: Obecný model SWOT Analýzy (19, s.48)**

	Pomocné pro dosažení cíle	Škodlivé pro dosažení cíle
<b>Interní prvky organizace</b>	Silné stránky	Slabé stránky
<b>Externí prvky organizace</b>	Příležitosti	Hrozby

### **1.7.2 SLEPT analýza**

Můžeme ji znát i pod pojmem PEST analýza, ale lehce se od sebe liší, zejména počtem faktorů, které zaobírají. Název PEST byl složen podle prvních písmen oblastí prostředí, které popisuje. Patří tam: Politické a legislativní prostředí, Ekonomické prostředí, Sociální a kulturní prostředí, Technologické prostředí.

Analýza SLEPT se se zaměřuje na: sociální faktory, legislativní faktory, ekonomické faktory, politické faktory a technologické faktory.

Zaměření těchto analýz je tedy na vnější prostředí. Zaměřují se na prostředí státu, regionu, kraje, která nejsou stabilní a mění se. Při této analýze se bere v potaz i pohled do budoucna ze kterého se pak odvodí predikce, jak se bude dané prostředí vyvíjet. (21)

### **1.7.3 Porterův model konkurenčních sil**

Tento druh analýzy slouží pro zkoumání konkurentů našeho podniku, ať již potencionálních nebo reálně existujících. Pro účely podnikatelského záměru postačí vymezení pěti konkurenčních oblastí, ve kterých se budou posuzovat hrozby ze strany existující a možný vznik budoucí konkurence našeho podniku. (19, s. 49-50)

#### **Zkoumané oblasti:**

- Vnitřní konkurenti

Jedná se o konkurenty ve stejném typu či oblasti podnikání, v níž naše firma podniká nebo hodlá podnikat.

- Nová konkurence

Tato část se zabývá subjekty, které na náš trh vstupují nebo potencionálně hodlají vstoupit a konkurovat nám. Zjišťování rizika tohoto druhu je velmi obtížné, proto ve většině případů má formu odhadu.



- Zpětná integrace

Riziko zvýšení konkurence plyne z toho, že náš existující či potencionální odběratel, kterému jsme doposud dodávali námi vyrobené výrobky se rozhodne, že si tyto produkty či služby zajistí vlastními silami.

- Dopředná integrace

Je to obrácený případ předešlého typu rizika zpětné integrace. Tedy dodavatel se rozšířením svého podnikání posune do sféry podnikání svého původního odběratele a stává se jeho konkurencí.

- Riziko konkurence substitutů

Riziko plyne z ohrožení našich produktů na trhu jinými více či méně podobnými produkty, které námi doposud nabízené produkty nahrazují. (19, s.50)

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tento projekt se zabývá založením společnosti s ručeným omezením, jejíž primární činnost bude výroba a prodej proteinových tyčinek, vyrobených z cvrčků. V této části budeme analyzovat náš současný stav za použití SWOT a SLEPT analýz a Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

### 2.1 SLEPT analýza

Pomocí SLEPT analýzy provedeme analýzu okolí, zanalyzují zde makroekonomické, sociální, legislativní, politické a technologické ukazatele.

#### 2.1.1 Ekonomické faktory

##### ➤ Makroekonomické ukazatele

Tento sektor má pro podnik největší význam, protože podnik je ovlivňovaný celkovou hospodářskou situací státu. (12, s. 39)

Z hlediska České ekonomiky byly, podle srovnání hrubého domácího produktu z roku 2016, na prvních místech hlavní město Praha, dále pak vyšší čísla byla v kraji Středočeském, Moravskoslezském a Jihomoravském. Stejně výsledky vycházejí z hlediska srovnání čistého disponibilního důchodu domácnosti podle ČSÚ. (11)

Z toho vyplývá, že na kraje s lepší ekonomikou zacílím více, protože lidé budou ochotnější si připlatit za kvalitní produkt, ale celkově chci zacílit na rozvoz našeho produktu do všech krajů ČR. Do budoucna bych chtěl produkt distribuovat i do sousedních států jako Německo, Rakousko a Slovensko. Ze začátku bych chtěl zacílit na prodej našeho zboží různým podnikatelům vlastnícím e-shop s fitness suplementy a chtěl bych domluvit spolupráci s různými posilovnami a kamennými prodejny výživy, kteří by mohli náš produkt přeprodávat dále a tím bychom získali lepší povědomí zákazníků o našem produktu.

**Tabulka 2: Vývoj makroekonomických ukazatelů v čase (8)**

	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>HDP mil. Kč</b>	4595783	4767990	5045188	5050000
<b>Inflace %</b>	0,3	0,7	2,5	2,1

Z tabulky můžeme vidět, že celková hodnota HDP v čase roste, což je znak pro pozitivní vývoj ekonomiky v České republice.

Míra inflace vzrostla v roce 2018 o 2,1 %, za deset let to byla třetí nejvyšší míra inflace. Podle ekonomů by inflace měla tento rok růst, a to zejména kvůli růstu cen bydlení, pohonných hmot, potravin a dalších. Při rostoucí míře inflace můžeme očekávat snížení odbytu u naší společnosti. Protože lidé si se stávajícím platem budou moci dovolit méně, a z hlediska společnosti to bude znamenat, že bude dražší cena surovin, tudíž náklady budou vyšší. Dále růst mezd také není pozitivním faktorem pro společnost, protože se jí zvýší náklady na zaměstnance, kterých po vybudování vlastního výrobního zařízení a vlastní pěstírny hmyzu bude potřeba několik.

➤ **Daňové zatížení:**

Ze začátku naší činnosti budeme neplátcí DPH, z toho důvodu nebudeme moci si snižovat základ daně o daň na vstupu a naše výrobky nebudeme navyšovat o daň na výstupu. Ze začátku to bude jisté odlehčení, že nebudu muset řešit složité daňové přiznání a další věci s tím spojené. Daň z příjmů naopak budu muset odvést.

- **Daň z příjmů**

Dan z příjmu fyzických osob je ve výši 15 %, u právnických osob výše daně stoupá na 19 %. Obě skupiny jsou nuceny každý rok podávat daňové přiznání.

Předmětem daně budou příjmy z činnosti a s nakládáním s majetkem firmy. (5)

Existují různé položky, které slouží na snížení základu daně, položky odečitatelné od základu daně a slevy na dani, ale naše společnost nebude ze začátku činnosti využívat

žádnou z těchto možností, ale budou patřit do příležitostí, protože díky nižší dani bude vyšší profit společnosti.

## **2.1.2 Sociální faktory**

### **➤ Kulturní faktory**

Co se týče zaměření na zákazníky, tak můj produkt bude sloužit převážně pro tu část obyvatelstva, která se zabývá aktivním a zdravým životním stylem. Podle statistiky Českého statistického úřadu, dále jen ČSÚ, vyplývá, že se v České republice věnuje sportu zhruba třetina lidí a z toho větší počet patří mužům. Nutno podotknout, že tyto údaje jsou z roku 2017, takže momentálně tyto údaje budou ještě vyšší. (23)

Tento okruh obyvatelstva budou naši cíloví zákazníci, vychází to okolo 3 milionů lidí, kteří se věnují sportu, ale budu se snažit produkt prodávat i široké veřejnosti, i přestože zde nebude tak velký zájem, tak se zvýší potenciální množství zákazníků.

Co se týče pokrytí, tak se plánuji zaměřit na kompletně celé území České republiky, i když bude sídlo společnosti ve Velké Bíteši.

### **➤ Demografické prostředí**

K 30. září 2018 měla Česká republika evidovaných 10637794 obyvatel. (13)

Obecně platí, že nevyšší procento populace, která se aktivně věnuje sportu jsou mladí lidé od 15-ti let, s přibývajícím věkem toto procento je čím dál menší, a nejmenší procento lidí co sportuje je ve věku nad 60 let. Z toho vyplývá, že se primárně budu zaměřovat na tu oblast lidí v rozmezí 15 až zhruba 60 let, kde by odbyl našeho produktu měl být nejvyšší.

Podle ČSÚ jsou nejvyšší přírůstky populace v ČR ve věku 65 let a více, kde v roce 2016 tvořila tato část populace 20% všech našich obyvatel, předpokládá se že přírůstky v této věkové hranici budou v následujících letech ještě růst, ale naštěstí tento růst nebude rychlé povahy, takže rozsah potenciálních zákazníků to ovlivní pouze minimálně. (1)

### 2.1.3 Legislativní faktory

Moje společnost bude zřízena jako společnost s ručeným omezeným a z toho důvodu bude podléhat zákonu č. 90/2012 Sb., což je zákon o obchodních korporacích a družstvech.

Po založení společnosti je potřeba sledovat legislativu, protože zde dochází k úpravám a novelizacím.

Provoz a řízení společnosti bude upravovat řada zákonů:

- zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví
- zákon 586/1992 Sb., o daních z příjmů
- zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb
- zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví
- zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů
- zákon č. 255/2012 Sb., o kontrole (kontrolní řád)
- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.
- Vyhláška č. 225/2008 Sb., kterou se stanoví požadavky na doplňky stravy a na obohacování potravin
- Vyhláška č. 58/2018 Sb., o doplňcích stravy a složení potravin
- *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/46/ES o sbližování právních předpisů členských států týkajících se doplňků stravy*
- *Nařízení Komise č. 1170/2009, kterým se mění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/46/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1925/2006, pokud*  
*jde*

*o seznamy vitaminů a minerálních látek a jejich forem, které lze přidávat do potravin, včetně doplňků stravy*

- *Nariadení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin*
- *Nariadení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin*
- *Nariadení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nariadení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnic Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nariadení Komise (ES) č. 608/2004*
- *Nariadení Komise (EU) č. 432/2012, kterým se zřizuje seznam schválených zdravotních tvrzení při označování potravin jiných než tvrzení o snížení rizika onemocnění a o vývoji a zdraví dětí*
- *Nariadení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2015/2283 o nových potravinách o změně nariadení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 a o zrušení nariadení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 258/97 a nariadení Komise (ES) č. 1852/2001 (17)*

Dále bude společnost zatížena elektronickou evidencí tržeb, která nabyla platnost v roce 2016 a vztahuje se na poplatníky daně z příjmů fyzických a právnických osob.

#### **2.1.4 Politické faktory**

V našem případě EU reguluje zpracování hmyzu, protože některé druhy hmyzu ještě nebyly schváleny jako potravina pro lidské užití. Mezi schválenými druhy se nachází

různé druhy cvrčků, sarančat a dalšího hmyzu. Na schválené se můžete podívat viz. Příloha č.1.

*Od 1. ledna .2018 je v EU použitelné nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/2283 o nových potravinách, která jasně definuje hmyz a výrobky z něj jako novou potravinu. (9)*

V tento den bylo toto nařízení legalizováno pro celý trh EU, což nám otevírá dveře i do dalších sousedních zemí, kde by se mohl rozvíjet náš podnik.

Dále je zde výhoda, že v ČR existují dotační nebo podpůrné programy pro rozvoj malého a středního podnikání, kde pro vybrané společnosti například nabízí poskytování záruky za úvěry do podnikání. Ovlivnit podnikání může vláda ještě různými vyhláškami, výškou daně z příjmů anebo hodnotou DPH.

### **2.1.5 Technologické faktory**

Jelikož budeme výrobní firma, tak nás budou nejvíce zajímat trendy mezi moderními míchači směsi, moderními stroji na balení výrobků nebo nějakých multifukčních strojů, které se postarají o výrobu produktu, přesné navážení a následně i balení do obalu pro konečné zákazníky. Cílem by bylo do budoucna udělat plně automatizovanou výrobu, aby bylo potřeba co nejméně pracovní síly ve výrobnách. Ale tohle je otázka vzdálené budoucnosti spíše, protože ze začátku by bylo sehnání prostor a pořízení výrobních zařízení velmi nákladné a také nerozumné, při případném nezájmu lidí o náš produkt.

Ze začátku bych využil možnosti subdodávky od konkurence se vzdálenou substitucí, takže například bychom oslovili společnosti, které vyrábí klasické sladké tyčinky jako například TWIX, Bounty atd., kterým bychom nekonkurovali přímo a nešli po jejich cílových zákaznících a tím pádem by se nemuseli bránit spolupráci. Subdodávka je asi jediné řešení ze začátku, pokud bychom se nerozhodli pro oslovení nějakého investora. Oslovení této nepřímé konkurence by bylo výhodné, protože oni již vlastní výrobní zařízení na výrobu i na balení tyčinek.

## **2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil**

Tento model použijeme pro analýzu konkurenčního prostředí naší firmy, kde se pokusím odvodit sílu konkurence v analyzovaném odvětví.

### **2.2.1 Stávající konkurence**

Na trhu s tímto zaměřením doposud není mnoho konkurentů, je to asi z důvodu, že donedávna firmám bránila chybějící legislativa a také, že hmyz doposud nebyl brán jako potravina pro uspokojení potřeb lidí, ale zvířat. Na trhu se prozatím nenachází moc velká konkurence, od ní bych se chtěl odlišit lepší variabilitou příchutí, lepším marketingem a vyšší variabilitou vůči požadavkům zákazníků.

Mezi hlavní konkurenty v ČR patří společnost SENS Foods CZ, s.r.o. Tato společnost se zabývá výrobou proteinových tyčinek a chleba z cvrččí mouky. Společnost sídlí na adrese Pernerova 676/51, Karlín, Praha 8

Den vzniku společnosti je 20. března 2017 (20)

Silné stránky:

- Fungující zaběhlá společnost
- Spolupracují se známými e-shopy jako např. Alza
- Pěstují si vlastní cvrčky, takže se nemusí spoléhat na dodavatele

Slabé stránky:

- malý sortiment výrobků
- malé množství příchutí pro tyčinky
- nehezky obal tyčinek
- vyšší cena tyčinek



Další konkurent je společnost EAT GRUB, ale ta nepředstavuje moc velkou konkurenci na našem trhu, protože má sídlo v zahraničí a pouze pár e-shopů prodává jejich produkt u nás.

### **2.2.2 Hrozba vstupu nových konkurentů**

Je zde poměrně velká hrozba vstupu nové konkurence na trh, hlavně kvůli malému počtu firem zabývajících se tímto typem produktu, riziko hrozí jednak, že firmy budou vyrábět proteinové tyčinky z cvrčků, nebo obdobné zdravé produkty, které by tyto tyčinky mohly nahradit. Předejít tomu chceme především rozumnou cenou, a ze začátku spektrem příchutí tyčinek. V poslední řadě, jestli bude podnik zisku schopný v praxi, tak zavedením dalších výrobků z cvrčků, abychom předehnali konkurenci a zákazníci měli naši firmu už pozitivní recenze.

### **2.2.3 Vyjednávací síla dodavatelů**

Od dodavatelů se bude za začátku hodně odvíjet cena tyčinek, neboť k vypěstování velkého množství cvrčků by byla potřeba farma, a to je jak časově, tak i finančně náročnější a při neúspěchu firmy by to akorát navýšilo ztrátu. Z toho důvodu budu ze začátku odebírat cvrččí mouku jako polotovar, anebo budeme brát celé cvrčky a polotovar si z nich vyrobíme sami. Vyjednávací síla společnosti na výrobu cvrččí mouku bude poměrně vysoká, protože jedna z firem, co ji zároveň vyrábí je náš jediný velký konkurent a je otázkou, jak budou reagovat na vstup nové konkurence na trh.

### **2.2.4 Vyjednávací síla zákazníků**

Vyjednávací síla zákazníků nebude v našem případě příliš vysoká, neboť budu kalkulovat cenu podle nákladů a její snižování nebude ze začátku moc možné. V našem případě vytvoříme ceník, kde určím cenu zvlášť pro velkoodběratele, maloodběratele nebo internetový prodej pro normální zákazníky, abych si zajistil vyšší odbyt zboží, a navíc

když se můj produkt bude prodávat na více místech, tak je to dobrá reklama pro společnost a zákazníci si mohou vybrat kde si produkt koupí.

### **2.2.5 Hrozba vzniku substitutů**

Co se týče substitutů, tak těch se na trhu nachází velké množství. Když to vezmeme z hlediska tyčinek tak na trhu je mnoho známých společností, které vyrábí klasické proteinové tyčinky vyrobené například ze syrovátky nebo proteinového izolátu, tím pádem složení se bude převážně lišit zdrojem bílkovin v tyčince, kde v mém případě to budou rozdrcení cvrčci na prášek. Společnosti, které nabízejí tyto substituty jsou například AMIX, Extrifit, Czech Virus atd. Když se podíváme na konkurenci z hlediska fitness svačinky tak je zde také hromada firem, které tyto produkty vyrábí, jsou jimi hlavně proteinové prášky anebo tzv. gainery, které slouží pro rychlé doplnění živin. Firmy, které je vyrábí jsou prakticky totožné jako výše vyjmenované, protože prodej těchto doplňků je hlavní položkou koupě zákazníků a tyčinky většinou bývají jako produkt na rozšíření sortimentu pro uspokojení potřeb všech zákazníků.

## **2.3 SWOT analýza**

Pomocí ní zjistíme silné a slabé stránky podniku. Je vytvořena na závěr analýz, abych do ní mohl zakomponovat údaje zjištěné z předchozích zjištění.

### **2.3.1 Silné stránky**

Mezi hlavní silné stránky mého produktu bude složení tyčinek, které bude na míru ušité, aby zákazníci si mohli dopřát například potréinkovou svačinku bez přípravy a hlavně bez výčitek, protože tyčinka bude vyrobena převážně ze surovin, které mají dobrou nutriční hodnotu, dobré rozložení makronutrientů a z minima nutričně méně bohatých surovin, i přesto zdravých, jako je například hořká čokoláda. Gramáž tyčinky i složení bude konstruováno jako perfektní potréinkový doplněk stravy nebo například

svačina mezi jídly. Z toho důvodu bude vhodná pro sportovce, kteří drží dietu a musí omezovat kalorie.

Dále se jedná o téměř inovativní produkt, protože hmyz se v ČR zatím moc nevyužívá jako potravina.

Co se týče příchutí, tak bych chtěl oproti konkurenci udělat větší variabilitu, abych oslovil i nějaké jejich zákazníky.

### **2.3.2 Slabé stránky**

V první řadě, vstupujeme na trh jako úplně nová společnost, takže situace je těžká ve všech směrech, jednak z hlediska zdrojů, dodavatelů, tak i odběratelů.

Mezi slabé stránky společnosti patří nedostatečný vlastní kapitál, protože se jedná o výrobní firmu, z toho důvodu nevyužijeme možnosti úvěru na nakoupení potřebných prostorů a výrobních zařízení, ale budeme muset najmout subdodavatele, který nám náš produkt vyrobí, a až do budoucna bych zainvestoval do vlastních výrobních zařízení a prostor. Dodavatelé budou také mezi slabými stránkami, protože v současné době nemám kontakt na žádného, a tudíž budu muset průzkum a zjistit, u kterého dodavatele budeme mít nejnižší náklady. Vlastní výroba ze začátku také nebude možná, jedna z hlediska nákladů a zároveň z hlediska legislativy a hygienických předpisů. Dále slabou stránkou bude, že v České republice lidé neberou hmyz jako potravinu, tudíž na přesvědčení zákazníků bude potřeba dobrý marketing, který můj produkt uvede v dobrém světle.

### **2.3.3 Příležitosti**

Z hlediska malé konkurence na trhu, mám velkou šanci vyplnit tržní mezeru v této oblasti. Nachází se zde možnost do budoucna na rozšíření sortimentu o další produkty z hmyzího materiálu, kde je stále obrovská mezera na českém trhu a to by znamenalo růst společnosti. Mezi příležitostmi na českém trhu patří oslovení fitness center, kamenných a také internetových obchodů s fitness doplňky, kde bych mohl náš produkt prodávat. Zároveň do budoucna, jestli by byl tento produkt úspěšný na našem trhu, můžu provést expanzi do zahraničí a udělat z firmy mezinárodní společnost.

Dále můžu vybudovat vlastní hmyzí farmy a do budoucna, kdy se z hmyzu možná stane potravinou budoucnosti, bych mohl být dodavatel i pro potravinářský průmysl, kde by se z hmyzu mohli vařit nějaké kulinářské speciality.

#### **2.3.4 Hrozby**

Hrozby, které mohou chod firmy nejvíce ovlivnit jsou vstup více přímých konkurentů na náš trh a cenové války s nimi. Čím více konkurentů na trhu, tím by se snižoval potenciální okruh zákazníků a nám by klesaly při úspěšnosti konkurence zisky.

Mezi asi největší hrozbu patří nezvyklost obyvatelstva na potraviny z hmyzu, protože lidé v současné době mají v dosti případech odpor jíst tyto tvory. Nepřesvědčení je, že hmyzí produkty nejsou závadné, ale naopak nutričně bohaté, by znamenalo nízké zisky společnosti anebo dokonce její zánik.

V poslední řadě mezi hrozby patří změna legislativních faktorů v České republice, se kterou by souvisela naše činnost podnikání a je nutno ji pravidelně sledovat.

#### **2.4 Průzkum trhu**

Průzkum trhu jsem prováděl pomocí aplikace Survio, která slouží pro vytvoření online dotazníku, ve kterém jsem se ptal na různé otázky týkající se tyčinek obecně a dále jestli trh nebude mít problém jíst produkty z hmyzu. Odkaz na dotazník jsem nechal vyplnit klukům z bezpečnostní agentury, kde pracuji a dále jsem ho nasdílel na skupinu VUT Fakulty strojní na facebooku a ještě na skupinu Jídlem k vysněné postavě.

**Otázky dotazníku byly následující:**

- Pohlaví?
- Věnujete se sportu?
- Konzumujete proteinové tyčinky?
- Proč tyčinky nekonzumujete? (pouze pro ty co zatrhly ne v předchozí otázce)
- Které místo nákupu máte nejraději (obecně)?
- Jaké příchutě máte nejraději (obecně)?

- Jaká je podle vás optimální gramáž tyčinky (obecně)?
- Jaká je cena, kterou jste ochotni dat za kvalitní proteinovou tyčinku?
- Preferujete tyčinky obalené hořkou čokoládou nebo holé?
- Vadilo by vám, kdyby jako zdroj proteinu byli použiti cvrčci?
- Co by vás přimělo, abyste tyčinku s proteinem z cvrčků koupili?

Cílem dotazníku bylo zjištění převážně, jestli i běžní lidé, kteří sportují občasne nebo dokonce vůbec, nakupují proteinové tyčinky, abych zjistil, na koho všeho můžu cílit jako cílového zákazníka. Jednou z otázek je i nejoblíbenější místo nákupu, která nám pomůže vybrat místa, na které máme cílit převážně, kde bychom nabízeli náš produkt.

Dále bylo nutné zjistit, jakou přesně zákazníci tu tyčinku by chtěli, takže samozřejmě její optimální hmotnost, cena a jestli má být tyčinka s polevou nebo bez ní. Podle těchto výsledků budu sestavovat příchutě a určím konečnou hmotnost tyčinky.

A na závěr jsem dotazoval, jestli-by lidem vadili, kdyby byli použiti cvrčci jako zdroj proteinu a co by zákazníci přimělo, aby si případně takovou tyčinku koupili. Výsledky těchto dvou odpovědí byly v dotazníků docela důležité, protože jsem zjistil, jestli by byl o tyčinky vůbec zájem.

### **2.4.1 Vyhodnocení dotazníku**

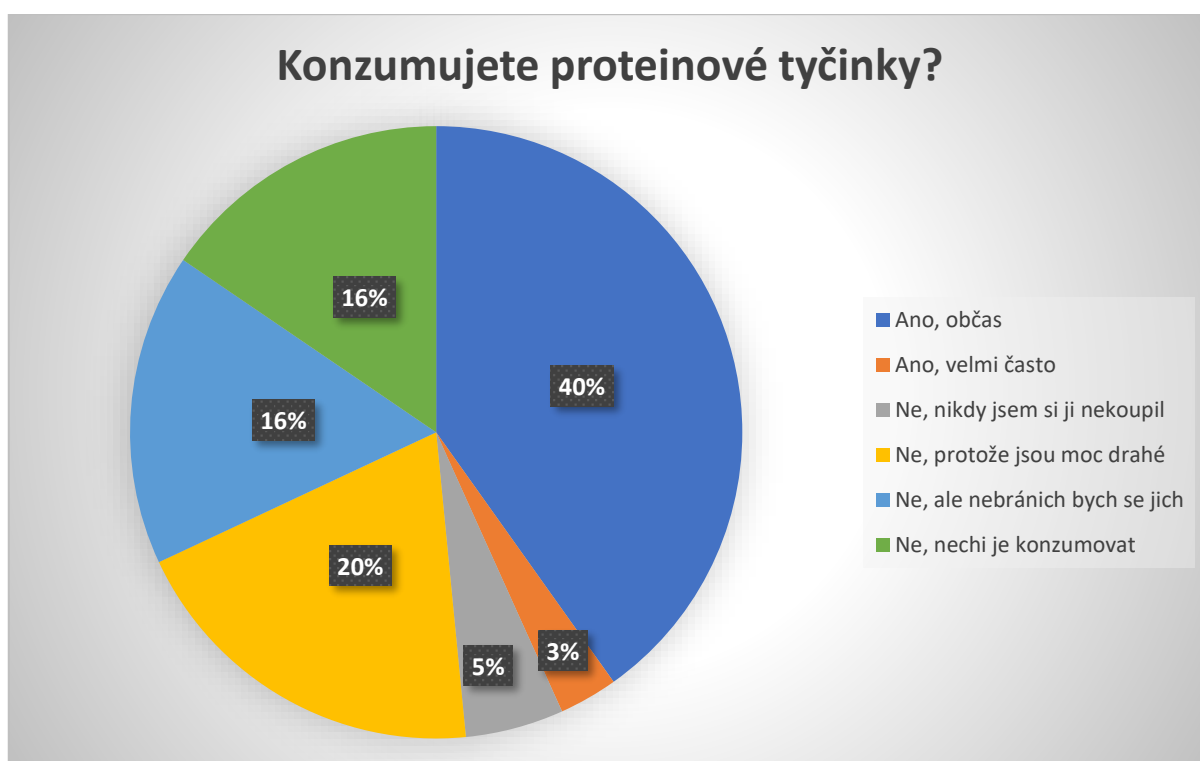
Celkově vyplnilo dotazník 97 lidí. Sdílení dotazníku na Fakultě strojní a mezi zaměstnanci bezpečnostní agentury znamenalo, že zde byl převážný počet mužů, kterých bylo 80 % a pouze 20 % žen vyplnilo tento dotazník. Zároveň název dotazníku byl Průzkum trhu proteinových tyčinek, což mohlo některé ženy odradit od vyplnění, protože muži obecně jsou větší konzumenti doplňků stravy.

Druhá otázka byla zaměřená na sportovní aktivitu. Celkem 29 % lidí podle dotazníku sportuje 4-krát a více týdně, 30 % dvakrát nebo třikrát týdně a 20 % odpovědělo, že pouze občas se věnují sportu. Zbytek z dotazovaných uvedl, že sportu se věnuje jen příležitostně anebo vůbec.

Z hlediska místa nákupu vyhrává supermarket, který zvolilo celkem 40 % lidí. Toto je pro mě dobrá zpráva, protože navázat spolupráci se supermarketem bylo v mých

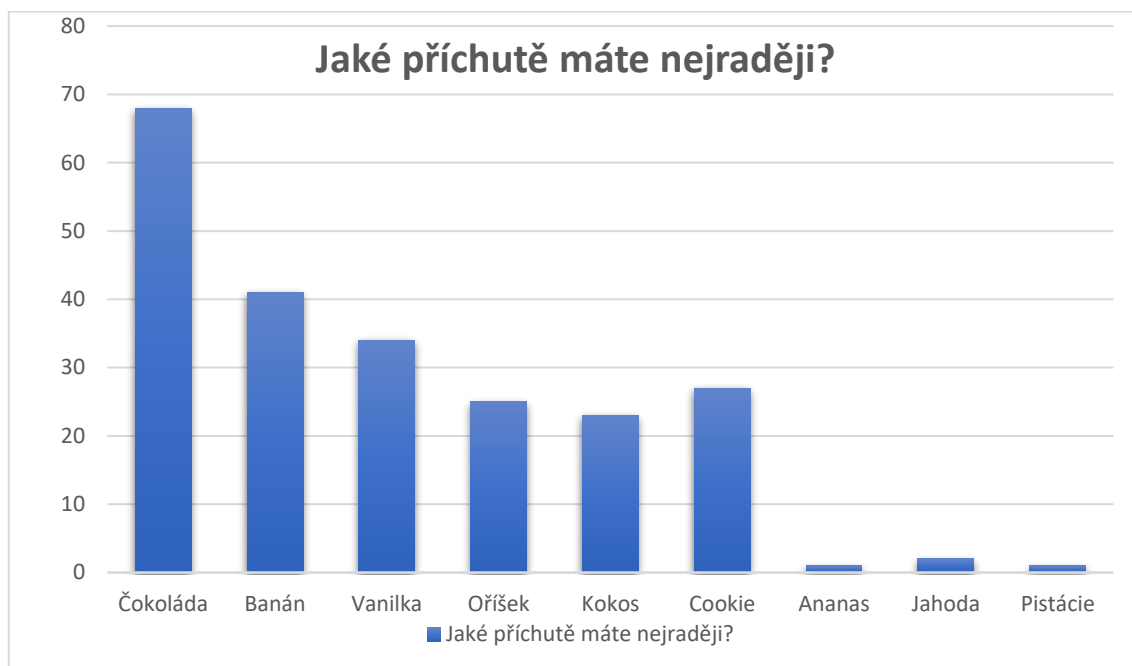
plánech. Dále pak 26 % zvolilo kamenný obchod, pod čím se dá představit například Vitaland, který se nachází ve Vaňkovce v Brně. E-shop má v oblibě celkem 19 % lidí, kde poměrně nízká oblíbenost bude způsobena docela dlouhou dodací lhůtou. Jako jedna z odpovědí padla čerpací stanice, kde se doteď nabízejí různé druhy proteinových tyčinek, a mít můj produkt zde je určitě dobrý nápad, protože by zde nemusela vadit vyšší cena a navíc by to sloužilo jako kvalitní svačina pro lidi, co jedou dlouho za volantem. Z hlediska místa nákupu u tyčinek jasně vedou místa, kde zákazník může mít zboží ihned, když na něj má zrovna chuť nebo impulzivním chováním se ho rozhodne koupit, proto mým cílem bude se co nejvíce zaměřit na supermarkety, čerpací stanice a posilovny, ale samozřejmě zacílím také na internetové prodejny.

Nyní se přesunu na otázky týkající se samotné tyčinky. Jedna z těchto otázek byla na konzumaci proteinových tyčinek. Na výsledky se můžete podívat v následujícím grafu.



**Graf 1: Konzumujete proteinové tyčinky?** (Vlastní zpracování)

Z grafu výše můžeme vidět, že 40 % dotazovaných konzumuje tyčinky občas, což je celkem pěkný výsledek na to, že dotazník nebyl zaměřen na komunitu fitness, ale na obyčejné lidi převážně. Celých 16 % lidí by se nebránilo je konzumovat, a k nim by přibilo i těch 20 % lidí, když by tyčinky měli dobrou cenu. Pouhých pět procent uvedlo, že si tyčinku v životě nekoupili.



**Graf 2: Jaké příchutě máte nejraději?** (Vlastní zpracování)

Co se týče příchutí tak se mohlo zaškrtnout i více odpovědí. Na první místě čokoláda, která i obecně bývá velmi oblíbená, druhé a třetí místo patří banánu a vanilce, které zvolilo okolo 40 lidí. Oříšek, kokos a cookie mají mezi 20-30 hlasy. Do textové možnosti někteří přidali příchut' jahoda, která je u proteinových koktejlů velmi oblíbená a dále pak pistácii a ananas. Z hlediska těchto výsledků je jasné, že mezi našimi příchutěmi bude určitě čokoláda, vanilka, banán a ještě vytvoříme nějakou další příchut', abychom měli širokou škálu tyčinek, výsledné příchutě budeme dodělovat až po uvaření tyčinky a postupném zkoumání, které příchutě se spolu hodí, anebo budeme kombinovat různé ingredience. Dotazník nám pomohl hlavně k obraznému přehledu, co mají lidé rádi.

Z hlediska hmotnosti tyčinky, tak největší úspěch měly tyčinky o hmotnosti 30-50 g a 50-70 g, kde každou zvolilo téměř 40 % dotazovaných, tyčinky o hmotnosti 75-100 g preferuje 18 %. Lehké tyčinky o 30 ti gramech a méně preferují pouze 4 %, kde to bude z důvodu, že je to opravdu málo a spotřebitel z toho nemá moc velký požitek.

Výslednou hmotnost zvolím z rozmezí 50-75 g, protože hmotnosti nižší i vyšší mají dobrý ohlas a tohle bude zlatá střední cesta, která by těm okolním dvěma skupinám nemusela tolik vadit.

Otázka na cenu byla také celkem důležitá, ale podle ní můžu pouze srovnat naši a snažit se to lehce přiblížit optimu, neboť budu cenu ze začátku vytvářet podle nákladů se zahrnutím marže a tudíž, se nemůžu řídit, kdyby byla obliba pouze v nízkých cenách. Otázka zněla: *Jaká je cena, kterou jste ochotní dát za kvalitní proteinovou tyčinku?* Nejvíce byla volena cena mezi 25-35 korunami, u této otázky je jasné, že dotazník vyplňovali běžní lidé, kteří nemají moc přehled o cenách těchto tyčinek, protože když je tyčinka vyrobena z kvalitních surovin a měla nutričně dobré složení, tak od toho se odvíjí i jejich vyšší cena. Z toho důvodu tuto otázku nebudu rozebírat úplně dopodrobna. Na druhém místě je cena do 25 ti korun, ale za tuto cenu se bohužel nevyskytuje moc kvalitních tyčinek. Docela příznivé hodnoty přinesly ceny v rozmezí 35-40 Kč a 40-45 Kč, pro které hlasovalo celkem 33 dotazovaných. Dále ceny mezi 45-60 Kč zadalo celkem 12 dotazovaných a ceny vyšší úplné minimum. Vyšší ceny nad 35 Kč zatrhlí lidé, kteří tomu aspoň trošku rozumí a pohybují se ve světě suplementů, protože běžná cena proteinové tyčinky je cca 39 Kč.

Poslední otázka na tyčinku obecně byla, jestli lidé mají radši tyčinky obalené v hořké čokoládě nebo raději bez ní. Z celkového počtu dotazovaných je to 57 % celkem jedno, jestli bude s polevou nebo bez. 30 % uvedlo, že je má radši s polevou a 13 % raději bez ní. Přidání polevy z tohoto důvodu ještě zvážím, protože kvalitní hořká čokoláda s vysokým obsahem kakaa je poměrně drahá položka a tím pádem by to navýšilo celkovou cenu na jednu tyčinku. Byla by to možnost spíše do budoucnosti, kdy budu rozšiřovat spektrum tyčinek tak přidat i nějakou s polevou, protože v průběhu třeba zjistíme, kde se dá v celém procesu výroby tyčinek ušetřit, tím pádem nám nenarostou celkové náklady o tolik.



Nyní se přesunu do finální části dotazníku, která byla zaměřená na použití cvrčků v našich tyčinkách. První otázka byla: *Vadilo by vám, kdyby jako zdroj proteinu v tyčinkách byli použiti cvrčci?*



**Graf 3: Cvrččí zdroj hmyzu (Vlastní zpracování)**

Z grafu výše je vidět, že celkem 52 % to vadit nebude, ale musí být zachována dobrá chuť a dobré složení tyčinky. 29 % nezajímá z čeho je tyčinka složená, hlavně když to bude mít správné nutriční hodnoty. A zbylých 19 % by tyčinku nepozřelo, protože mají odpor ke konzumaci hmyzu.

Tyto výsledky napovídají, že tyčinky, i přestože ještě hmyz není tolik brán jako potravina, by mohly slavit úspěch.

Poslední otázka se vztahovala k tomu, co by zákazníci přimělo, aby si tyčinku z cvrčků koupili i zde mohli zadat více odpovědí. Na prvním místě byl dobrý poměr cena/množství/kvalita který získal 72 %, na druhém místě byla výborná chuť, která by zaujala téměř 40 % zákazníků. Mezi dalšími nejoblíbenějšími byli dobrá dostupnost, dobrá recenze zákazníků. U téhle otázky bylo i textové okénko, kde mohli

dotazování vepisovat jiné odpovědi. Bylo zde samozřejmě několik negací, kde se pohybuje ta část lidí, kterým vadí konzumace hmyzu. A dále zde byla např. odpověď, aby tyčinka obsahovala více bílkovin a vlákniny.

### **3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ**

V této části představím podnikatelský záměr pro moji společnost, kde zmapuji např. jaká bude cena jednoho výrobku po započtení všech nákladů, jaké budou prvotní náklady, jaké budou očekávané výnosy včetně výsledků hospodaření. Ze zjištěných údajů zjistím, jak by si moje společnost mohla stát na trhu, a zda-li se ji vyplatí realizovat.

#### **3.1 Podnikatelský záměr**

Celá tato kapitola se jím bude zabírat, rozeberu všechny jeho části a na závěr posoudím, jest-li by se tento podnik vyplatilo zakládat.

##### **3.1.1 Titulní strana**

Projekt: Podnikatelský plán na založení výrobní firmy

Název společnosti: Protin

IČO: -----

Sídlo: Hybešova 100, Velká Bíteš 595 01

Právní forma: Společnost s ručeným omezeným

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Datum zápisu: -----

Člen statutárního orgánu: Tomáš Valeš, narozen 27.4.1997

Hybešova 100, Velká Bíteš 595 01

Vklad: Peněžní -57500 Kč

Nepeněžní- 12500 Kč

Základní kapitál: 70000 Kč

### **3.1.2 Analýza odvětví**

Tato část byla důkladně popsána v kapitole číslo 2. Analýza současného stavu. Byla použita analýza SWOT, SLEPT a Porterův model pěti sil. Asi nejvýznamnější zjištění bylo, že se na trhu pohybuje velmi nízká přímá konkurence, a tou je na českém trhu pouze jedna firma, ale na druhou stranu se zde nachází spousta firem, které vyrábí tyčinky z jiných zdrojů bílkoviny, a ty by naopak představovali hrozbu. Jako silnou stránku budu vidět složení tyčinek, které bude na té nejvyšší úrovni, naopak slabou stránkou společnosti je vstoupení na trh jako neznámá společnost a vybudování si jména.

Dále v rámci analýz byl proveden průzkum trhu, který nám pomohl určit co chtějí zákazníci za optimální produkt. Z výsledků vyplývá, že ideální hmotnost tyčinky se pohybuje okolo 60 g, nejoblíbenější příchutí je čokoláda, a nejdůležitější zjištění, že většině lidí by nevadilo složení tyčinky z cvrčků a koupili by si ji, kdyby to chuťově nebylo nijak poznat.

### **3.1.3 Popis podniku**

Společnost Protin bude vyrábět proteinové tyčinky, kde bílkovina bude převážně čerpána z cvrčků. Doména stránky bude [www.Protin.cz](http://www.Protin.cz), která je podle stránky [www.doména.cz](http://www.doména.cz) volná a její cena je 199Kč. Plánuji vytvářet takové tyčinky, které by splnili nutriční, ale i chuťové předpoklady potencionálních zákazníků, a zároveň pomohli přesvědčit ostatní část populace, že hmyz je cenným zdrojem bílkovin a tuků. Zaměřuji se hlavně na kvalitu, takže můj produkt bude tvořen pouze z vysoce kvalitních a zdravých surovin, které budou tvořit finální produkt. Ze začátku, při uvedení na trh, budu vyrábět pouze jednu příchut' tyčinky, u které si plánuji vytvořit dobré jméno u zákazníků a při výběru té nejchutnější verze mě to pomůže získat i plno dalších. Po úspěšném zaběhnutí bych okamžitě nasadil na trh další druhy tyčinek, abych byl lépe konkurenceschopný.

I když sídlo podniku bude ve Velké Bíteši, prodávat plánuji po celé České republice a případně i po Slovenské. Po úspěšném zavedení u nás a vytvoření širokého portfolia produktů je mým cílem expandovat do okolních států, a nakonec do celé EU.

Cílovou skupinou budou převážně sportovci, ale také i běžná populace, která bude hledat kvalitní svačinku. Plánuji se zaměřit na prodej svého produktu různým druhům fitness

e-shopů, kamenným prodejnám a v neposlední řadě bych chtěl uzavřít spolupráci s čerpacími stanicemi a velkými prodejci potravin jako je například Albert, Tesco, atd.

### **3.1.4 Výrobek**

Můj produkt bude proteinová tyčinka utvořená z cvrčků a dalších kvalitních a zdravých materiálů, kde přidáme suroviny obsahující kofein, aby tyčinka byla vhodná i pro řidiče a zajistili bychom si větší odbyt na čerpacích stanicích. Produkt bude balen do klasického jednorázového plastového obalu, na kterém bude logo naší společnosti, příchut', složení výrobku a v neposlední řadě uveden název společnosti. U obalu se budu snažit, aby určitým způsobem zaujmul zákazníky a byli na něm všechny důležité informace o produktu, anebo ty, které by pomohly s přesvědčením o jeho koupi.

Z průzkumu trhu vyplývá, že optimální hmotnost tyčinky, podle procent zvolených gramáží, by měla být mezi 30-50 g a 50-70 g, kde pro obě možnosti volilo celkem 40 % dotazovaných. A preference vyšších hmotností byla 18 %. Z těchto výsledků jsem zvolil, že výsledná hmotnost bude 60 gramů, což představuje takový kompromis pro všechny dotazované.

Co se týče polevy z horké čokolády v otázkách dotazníku, bylo 57 % dotazovaných jedno jest-li bude s nebo bez ní. Tudíž jsem se rozhodl, že náš prvotní produkt udělám bez polevy, aby z počátku nenarůstali náklady na jeden výrobek. Až při rozšiřování sortimentu bych rád některé tyčinky s polevou zavedl, aby zákazníci měli vysokou variabilitu našich produktů.

#### **➤ Výroba tyčinky**

Nejdříve začnu nakoupením všech potřebných surovin pro výrobu tyčinky. Z důvodu vysokých počátečních investic jsem se rozhodl, že nebudu pořizovat vlastní výrobní prostor a výrobní stroje, ale využiji nepřímou konkurenci, která by mě pomohla produkt vyrobit, protože již vlastní stroje pro výrobu tyčinek a zároveň i stroje na jejich balení. Výroba probíhá tak, že se smíchají pevné složky, kde zejména patří drcení cvrčci na prášek, sušené vaječné bílky, arašídý, taurin, kofein a kakaový prášek do jedné nádoby a do druhé se smíchají všechny jiného charakteru, kam patří kakaové máslo, agávový sirup a nějaké druhy dochucovadel. Jakmile jsou tyto směsi hotové, tak se vloží do jedné

nádoby, a dohromady se smísí za pomoci konstantního míchání. Poté přístroj tuto směs přesně odměří do připravených kvádrových forem, které budou mít finální tvar tyčinky. V automatizované výrobě by tyto formy putovali ihned do balícího přístroje, kde bych dal společnosti na výrobu můj požadovaný design, a balili by je rovnou do koncových obalů sloužících už pro cílové zákazníky. Po tomto procesu by došlo k balení tyčinek do krabic po 500 ks, které bych si vyzvedl a uskladnil na sídle společnosti ve Velké Bíteši. Ke skladování stačí místnost bez světla o pokojové teplotě, kterou mám k dispozici.

### ➤ Složení tyčinky

Předpokládaný odhad složení naší tyčinky:

17 % na prášek nadrcení cvrčci, 17% sušené vaječné bílky, 41% arašídý, taurin, kofein, kakaový prášek, kakaové máslo, agávový sirup, aroma

**Tabulka 3: Nutriční hodnoty** (Vlastní zpracování)

<b>Předpokládané nutriční hodnoty na 60 g tyčinku</b>	<b>Kcal</b>	<b>Bílkoviny (g)</b>	<b>Sacharidy (g)</b>	<b>Tuky (g)</b>
Prášek z cvrčků	45,8	6,9	-	1,9
Sušené vaječné bílky	35	8,6	-	-
Arašídý	142	6,5	4	12,3
Taurin	4	1	-	-
Kofein	-	-	-	-
<b>Celkem</b>	<b>270 Kcal</b>	<b>24 g</b>	<b>8 g</b>	<b>17 g</b>

Z předpokládaných hodnot vidíme, že tyčinka bude bohatá na bílkoviny a budou zde obsaženy dva druhy živočišných bílkovin kam budou patřit cvrčci, sušené vaječné bílky a jeden druh rostlinných bílkovin. Hodnota sacharidů je celkem nízká, takže tyčinka bude

vhodná pro sportovce do diety, obzvláště při nízkosacharidových dietách. Vyšší hodnota tuku nebude také žádný problém, protože například při keto dietách se energie bere převážně z tuků. V tyčince bude 100-150 Mg kofeinu, který bude působit jako stimulant a zároveň má pozitivní účinky při odbourávání tělesného tuku.

### **3.1.5 Kalkulace nákladů na jednu tyčinku**

Jedná se o stanovení ceny, za kterou budu schopen tyčinku vyrábět. Výslednou cenu nákladů jsem vypočítal pomocí součtu cen surovin a ceny, za kterou mě ji výrobce připraví.

#### **➤ Nákupní cena surovin**

- Drcení cvrčci : 1Kg za 2600 Kč
- Sušené vaječné bílky z 4Fitness : 2 Kg za 590 Kč
- Arašídý natural: 1Kg za 97 Kč
- Taurin z 4Fitness: 1Kg za 200 Kč
- Kofein z 4Fitness : 1Kg za 485 Kč
- Kakaový prášek : 1 Kg za 689 Kč
- Kakaové máslo: 1 Kg za 529Kč

Tyto ceny jsem vyhledal po průzkumu trhu, kde jsem se snažil, aby se obchody, které je prodávají nacházely v Brně, a dalo se vyzvednout všechno zboží najednou bez nákladů na dodání. Nejvíce se musím zaměřit na cvrčky, protože jejich pěstování k účelu potravin pro lidi doteď nebylo v České republice možné, a tudíž jsou náklady na tento druh bílkoviny celkem vysoké. Další ušetření by přišlo, až se postaví chovné farmy u nás a odpadnou náklady na dovoz této suroviny ze zahraničí, popřípadě bych si mohl založit vlastní pěstírnu.

V tabulce níže jsem provedl kalkulaci nákladů, včetně určení finální ceny pro zákazníka. Součet nákladů na suroviny je 36,25 Kč. Náklady na outsourcing jsem volil odhadem s velkou rezervou, protože jsou zde společnosti, které dokáží vyrábět běžné tyčinky s prodejní cenou okolo pěti korun a stále přitom tvořit zisk, tudíž 10 Kč na tyčinku

by mělo postačit. Při realizaci projektu samozřejmě kontaktuji různé společnosti a vyjednáám s nimi reálnou cenu.

Celková cena nákladů tedy vyšla na 46,25 Kč a po připočtení obchodní marže jsem výslednou cenu stanovil na 59 Kč.

**Tabulka 4: Kalkulace ceny jedné tyčinky (Vlastní zpracování)**

<b>Náklady na výrobu 60 g tyčinky</b>	<b>Cena v Kč</b>
10 g drcených cvrčků na prášek	26
25 g arašídů	2,4
10 g sušených vaječných bílků	2,95
1 g taurinu	0,2
1,5 g kofeinu	0,73
2,5 g kakaový prášek	1,7
2,5 g kakaové máslo	1,3
Ostatní dochucovací a konzervační suroviny	1
<b>Součet nákladů za suroviny</b>	<b>36,25</b>
Outsourcing	10
<b>Náklady na Jednu tyčinku</b>	<b>46,25</b>
Marže (cca 27 %)	12,75
<b>Cena</b>	<b>59 Kč</b>

### 3.1.6 Cíle firmy

Hlavní krátkodobý cíl by byl získání stabilních zákazníků, kteří by odebírali pravidelně vysoké objemy tyčinek, může to být např. nějaká společnost s čerpacími stanicemi po celé ČR anebo supermarket.



První tři roky života firmy bych toto podnikání nechal kvést, a všechny peníze se vydělají bych investoval zpět do společnosti. Jedním z prvních kroků by bylo založení hmyzí farmy, protože hmyz je stěžejní pro náš produkt, ale zároveň nejdražší, tudíž by nám to mohlo pomoci buď ke zvýšení zisku anebo bychom mohli snížit cenu našeho výrobku. Náš produkt bych chtěl dostat i na zahraniční trh hlavně do Německa, Rakouska, Švýcarska, protože v těchto zemích je dobrá životní úroveň, ale hlavně průměrné příjmy obyvatel jsou zde daleko vyšší než v u nás. Takže by pro ně vyšší cena nemusela být vůbec problém. Distribuce do zahraničí by nám přinesla vysoké výnosy, ale byly by zde otázky ohledně pokrytí výrobou.

### **3.1.7 Marketingový plán**

#### **➤ Způsob prodeje**

V mém podnikání bych chtěl využívat obě varianty distribučních cest, a to jak přímé, tak nepřímé. Ze začátku podnikání budu využívat jen ty přímé, které fungují tak že zákazník objeví náš výrobek prostřednictvím např. internetovou vyhledávací aplikací, referencí od známých nebo třeba z reklamy a zakoupí si ho na našem e-shopu. U nepřímé distribuční cesty bych využíval nějakého prodejce např. doplňků výživy, internetových obchodů jako např. Alza, společnosti, která prodává potraviny. Distributorům stanovím speciální cenu, kterou jsem určil ve výši 53 Kč na tyčinku. Tento způsob prodeje by byl možný až v druhém roce, protože první rok bude hlavně pro nás úkol udělat co nejlepší marketing a vybudování dobrého jména značky a v dalším roce, až by bylo povědomí o našem produktu na trhu, by se dalo vyjednat nějakou spolupráci, protože málokdo by s námi uzavřel spolupráci na prodej úplně neznámého produktu bez vidiny zisku.

#### **➤ Cenová politika**

Cena tyčinky je stanovena pomocí nákladů, kde budou započítány všechny náklady, které souvisí na jeden výrobek a z toho odvodím cenu. Výsledné ceny se budou pohybovat zhruba na stejné úrovni jako ceny jediné konkurenční firmy u nás. Ale kvůli tomu že budeme nová společnost na trhu, tak ze začátku bychom udělali formu různých cenových balení a množstevních slev. Naši cenovou politiku musíme řídit a volit s ohledem na naše dlouhodobé cíle.

### ➤ **Propagace**

Patří mezi důležité nástroje, obzvlášť při založení nové společnosti. V současné době podnik nemá žádné zákazníky, tudíž je bude muset oslovit pomocí nějakých nástrojů propagace. Nejvíce bych chtěl tyčinku propagovat ve smyslu uspěchané doby, a že představuje například ideální a zdravou snídani, která se dá sníst klidně za pochodu, v autě, nebo při práci. V tomhle smyslu bych chtěl rozjet i marketingovou kampaň.

Mezi základní nástroje propagace bude patřit:

- propagace nabízeného produktu na vlastních webových stránkách
- inzerce tyčinek pomocí sociálních sítí na internetu, kde vytvořím stránky zaměřené na zdravý životní styl celkově, a zakomponuji do nich tyčinky jako součást k dosažení zadaných cílů
- reklama umístěná na mém osobním voze
- nabídka výrobku firmám nebo společností osobní návštěvou

### **3.1.8 Hodnocení rizik**

#### ➤ **Výrobní rizika**

V budoucích letech může mít toto riziko velký význam, protože bych musel výrobu rozdělit mezi několik firem, které nám budou vyrábět náš výrobek. Jedna společnost by totiž naši potřebu nemusela pokrýt s jejich současnými kapacitami. Druhou možností je založení vlastní výrobní haly a nákup strojů, ale zde by bylo riziko, že výroba nebude stíhat nápor zakázek. Představuje to střední riziko pro naši firmu

#### ➤ **Ekonomická rizika**

Zde je riziko, že by se nepodařilo snížit náklady na cvrčky na minimum, protože v současné době to představuje nejdražší surovinu ze složení tyčinky, která razantně ovlivňuje cenu. V současné době to bylo převážně kvůli legislativě v ČR a nemožností si zakládat hmyzí farmy, tudíž zboží se muselo dovážet. Představuje střední riziko, protože od tohoto rizika se budou odvíjet výše zisku naší společnosti.

### ➤ **Tržní rizika**

Zde je asi nejvyšší riziko, protože lidé se obecně vyhýbají produktům z hmyzu, tudíž bude obtížné přesvědčit je o koupi produktu z něj vyrobeného. Dále vyšší cena, která je způsobena převážně cenou cvrčků, může ovlivňovat náš produkt. Průměrná cena proteinových tyčinek se pohybuje okolo čtyřiceti až padesáti korun a naše tyčinka bude mít cenu okolo šedesáti korun. Představuje velmi významné riziko.

### ➤ **Legislativní riziko**

Toto riziko dost ovlivňuje existenci mé společnosti, protože se musím řídit vyhláškami EU a státu. Toto riziko je také velmi významné a mělo by velký dopad, kdyby se například zakázala konzumace hmyzu jako potravin, nebo by se zakázalo v ČR například pěstování hmyzu za účelem potravin pro lidi a musel bych hledat alternativní cesty jakým způsobem toto podnikání uskutečnit

### **Opatření na snížení rizika**

U výrobního rizika, by to bylo domluvení spolupráce s více dodavateli, aby nám nevznikly ztráty z nedostatku a mohli jsme v klidu uspokojit všechny zákazníky. Dále je možnost založení vlastní výrobní haly, z které by pokryla větší množství výroby a zbytek bychom řešili přes outsourcing.

U ekonomického rizika bych mohl založit vlastní hmyzí farmu, měl bych nižší náklady na výrobek a dále i možnost vydělat peníze prodejem jiným spotřebitelům.

U tržního rizika bude asi nejlepší návrh na dobrý marketing, protože když bych tyčinkám udělal dobrou image o jeho kvalitě, složení a zdravém životním stylu, tak vyšší cena nemusí nutně znamenat nízký odbyt.

U legislativních rizik, kdy by došlo k omezení z hlediska státu například, tak by šlo společnost přesunout do zahraničí, kde by byla legislativa v pořádku a dovážet zpět do České republiky.

### 3.1.9 Finanční plán

Bude sestaven na tři roky a jsou zde provedeny základní finanční odhady. Na úvod jsem vytvořil odhadovaný plán prodejů ve třech variantách. V další části jsem rozebral finanční ukazatele pro první tři roky podnikání.

#### ➤ Plán očekávaných prodejů na tři roky

Plán očekávaných prodejů jsem sestavoval na tři roky ve variantách pesimistický, reálný a optimistický odhad. Na prodeje v jednotlivých měsících a rocích se můžete podívat v tabulkách níže. Předpokládal jsem, že ze začátku fungování bych prodával prostřednictvím přímého prodeje a při vstupu nové značky na trh jsem dal pozvolné navýšení nakupovaného množství. Od druhého roku zde předpokládám, že se mi podaří uzavřít spolupráci s více velkoodběrateli, kteří budou objednávat naše výrobky pravidelně. Zároveň zde počítám, že rozšíříme spolupráci s distributory, kteří budou zajišťovat většinu prodejů naší tyčinky.

**Tabulka 5: Prodej tyčinek v prvním roce v kusech** (Vlastní zpracování)

Měs.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Pes.	20	50	70	100	130	150	170	200	250	300	300	300
Reál.	50	150	250	300	400	400	400	450	450	500	550	600
Opti.	100	200	400	600	800	1000	1200	1200	1200	1500	1500	1800

**Tabulka 6: Prodej tyčinek v druhém roce (po stovkách kusů)** (Vlastní zpracování)

Měsíc	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Pes.	4	6	8	10	10	10	10	15	15	15	20	20
Reál.	6	8	10	20	40	40	40	60	60	60	80	80
Opti.	20	30	30	30	60	60	60	80	100	100	120	120

**Tabulka 7: Prodej tyčinek v třetím roce (po stovkách ks) (Vlastní zpracování)**

Měsíc	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Pes.	40	50	60	70	80	80	80	90	90	90	100	100
Reál.	100	120	130	140	140	170	180	180	210	210	210	210
Opti.	140	180	220	220	220	250	250	250	300	300	300	300

(Pro další výpočty v mém podnikatelském plánu byli použity údaje z varianty reálné)

### ➤ **Finanční ukazatele pro první rok podnikání**

Bude zde zahrnuta počáteční rozvaha, rozvaha po prvním roce fungování firmy, výkaz zisku a ztrát, a v na závěr vypočítám bod zvratu.

V prvním roce bych, podle údajů z reálných prodejů, měl dosahovat zisku po zdanění ve výši 1924 Kč. Ve firmě ze začátku nebudou žádní zaměstnanci a ani se vyplácet žádné odměny ze zisku, cílem prvního roku je hlavně zaměřit se na marketing a investovat co nejvíce prostředků do reklamy a dalším marketingovým aktivitám, které by nám zaručili vyšší odbyt. Společnost ze začátku nebude mít ani žádný majetek ve smyslu stálých aktiv, protože všechny procesy výroby zajistíme pomocí outsourcingu a produkty uskladníme ve vlastních skladovacích prostorách na adrese společnosti. Níže jsou uvedené tabulky s výpočty pro první rok.

#### • **Počáteční rozvaha**

V počáteční rozvaze je zahrnut majetek firmy a zdroje jeho krytí. Ve stálých aktivech bude mít společnost zařazený notebook z mého vkladu, který bude naceněn znalcem a moje odhadovaná cena pro něj je 12500 Kč. Dále společnost bude mít ze začátku podnikání na účtu 57500 Kč, které dále tvořili můj peněžní vklad do společnosti.

Co se týče pasiv, tak zatím jediné pasivum je pro firmu tento vložený základní kapitál, který tvoří celkem 70000 Kč. Na rozvahu se můžete kouknout viz. tabulka níže.

**Tabulka 8:Počáteční rozvaha** (Vlastní zpracování)

Aktiva	Pasiva
Stálá aktiva-Drobný majetek 12500Kč	Vlastní kapitál-Základní kapitál 70000Kč
Oběžná aktiva-Bankovní účty 57500Kč	Cizí kapitál-0Kč
$\Sigma$ Aktiv=70000Kč	$\Sigma$ Pasiv=70000Kč

- Rozvaha po prvním roce fungování**

Rozvaha po prvním roce se navýšila na straně aktiv na bankovním účtu, díky přijatým platbám od zákazníků, ale zároveň firma musí udržovat jistou výši zásob v pohotovosti, aby pokryla případné zvýšení poptávky, a tak část peněz se investovala do zboží na sklad. Strana pasiv se změnila pouze o výši výsledku hospodaření, který tvořil 1924 Kč.

**Tabulka 9:Rozvaha po prvním roce fungování** (Vlastní zpracování)

Aktiva	Pasiva
Stálá aktiva-Drobný majetek 12500Kč	Vlastní kapitál-Základní kapitál 70000Kč -VH 1924 Kč
Oběžná aktiva-Bankovní účty 39424Kč -Zboží 20000 Kč	Cizí kapitál-0Kč
$\Sigma$ Aktiv=71924Kč	$\Sigma$ Pasiv=71924Kč

- Výkaz zisku a ztrát v prvním roce**

Ve výkazu zisku a ztrát tvoří první položku výnosy, který podle předpokládaných prodejů vychází na 265500 Kč a tvoří ji pouze tržby za prodej tyčinek přes vlastní e-shop. V prvním roce jsem uvažoval prodej pouze přes tuto cestu, protože nejdříve budu muset vybudovat hodnotu tohoto produktu u zákazníků, a poté se dá domluvit nějaká spolupráce s distributory.

Druhou položku tvoří náklady, které tvoří materiál, kompletní cena outsourcingových služeb, náklady spojené se založením společnosti, náklady na externí účetní, náklady na e-shop a náklady na software, který bude pořízen na základní evidenci výrobků. Po odečtení nákladů od výnosů, a odečtení 19 ti procentní daně vyšel hospodářský výsledek na 1924 Kč.

**Tabulka 10: Výkaz zisku a ztrát po prvním roce (Vlastní zpracování)**

<b>Výnosy</b>	<b>Cena v Kč</b>
Tržby z prodeje tyčinek	265500
<b>Náklady</b>	
Materiál	163125
Outsourcing	45000
Náklady při založení	10000
Nákup software	3500
Náklady na e-shop	10000
Náklady na marketing	21500
Náklady na účetnictví	10000
EBT	2375
-Daň z příjmů PO 19 %	451
EAT	1924 Kč

- **Bod zvratu**

Vypočítáme ho jako:  $q^* = FN / (p - vn)$

$FN$  = Fixní náklady

$p$  = cena za jeden kus

$vn$  = variabilní náklady na jeden kus

Podle něj určujeme minimální množství výrobků, které musím prodat, aby společnost nedosahovala ztráty ani zisku. Tohoto bodu se dosáhne, když tržby se rovnají nákladům. Ve společnosti nebudu ze začátku opatřovat vlastní výrobní prostor, takže jsem do výpočtů fixních nákladů nezahrnoval žádné ceny za nájemné, elektřiny apod. a nebudu mít žádné zaměstnance. Většinu činností budu přesměrovávat na externí společnosti tzn. firma bude mít nízký podíl fixních nákladů. Do výpočtu jako fixní náklady byly použity náklady související se založením podniku a náklady na účetnictví, protože tuto službu budeme využívat přes externí účetní. Jako variabilní jsem použil celkové náklady na suroviny, plus cenu outsourcingu na jeden kus.

Výpočet:

$$q^* = (10000 + 10000) / (59 - 46,25) = 1569 \text{ Ks}$$

Podle výpočtu vychází bod zvratu na 1569 ks, čehož bych měl dosáhnout podle plánovaných prodejů zhruba v šestém měsíci, po tomto okamžiku bude firma již v části ziskové a další prodeje budou už jen navyšovat majetek firmy, nebo například mohou sloužit jako financování na její další činnost.

- **Zhodnocení prvního roku**

Výsledek hospodaření v prvním roce byl ve výši 1924 Kč. Cíl prvního roku bude převážně získat co nejvíce zákazníků a zainvestovat do způsobů propagace, tudíž se tento výsledek dá považovat jako úspěch, protože podnik není ve ztrátě. Bod zvratu vyšel na hodnotu 1569 kusů, ale je to jen díky nízkému podílu fixního kapitálu. I přesto ale nám bude trvat zhruba 6 měsíců, než dokážeme dorovnat tyto náklady a začít tvořit zisk.

- **Finanční ukazatele pro druhý rok podnikání**

V druhém roce se společnost stane plátcem DPH, kvůli překročení obrátu 1000000 Kč. To znamená, že budu muset navýšit cenu o DPH, ale zároveň si budu moci odečíst DPH na vstupu. Dále předpokládám ucelení dodavatelských vztahů a nalezení kompromisu cen odběru základních surovin i nižší ceny u outsourcingu. Nová kalkulace ceny viz. tabulka níže.



**Tabulka 11: Kalkulace ceny tyčinky pro další roky (Vlastní zpracování)**

Náklady na jednu tyčinku 60g	Cena v Kč
Materiál	30
Outsourcing	7
Marže 24 %	14,5
DPH 15 %	7,5
Cena	59 Kč

V druhém roce očekávám uzavření smluv s distributory a stanovil jsem odhadem, z celkových 50400 plánovaných kusů, se jich prodá 35000 přes distributory a zbylých 15400 přes náš e-shop. Distributorům tyčinku budu prodávat za 53 Kč, přičemž naše marže klesne ze 14,5 Kč na 8,5 Kč.

- **Rozvaha po druhém roce fungování**

Na straně aktiv narůstá hodnota finančních prostředků na bankovním účtu a pro tento rok, kvůli vyšším očekávaným prodejům jsem zvedl hodnotu pojistné zásoby připravené na skladě, protože nyní by mohl mít výkyv pohledávky velkou váhu a mohl by firmě způsobit ztráty z nedostatku a zhoršení dobrého jména u zákazníků.

**Tabulka 12: Rozvaha po druhém roce fungování** (Vlastní zpracování)

<b>Aktiva</b>	<b>Pasiva</b>
Stálá aktiva-Drobný majetek 12500Kč	Vlastní kapitál-Základní kapitál 70000Kč -VH z min. let 1924 Kč -VH 402586 Kč
Oběžná aktiva-Bankovní účty 402010 Kč -Zboží 60000 Kč	Cizí kapitál-0Kč
$\Sigma$ Aktiv=474510 Kč	$\Sigma$ Pasiv=474510 Kč

- **Výkaz zisku a ztráty v druhém roce**

Do části výnosů nám přibyly krom tržeb z e-shopu ještě tržby z prodeje přes distributory, které by v druhém roce tvořili větší část výnosů.

Co se týče nákladů tak plánuji co nejvíce zainvestovat do propagace společnosti, a tudíž náklady na marketing představují celkem výraznou položku. Náklady na účetnictví se nám také zvýší, protože přibude více administrativních úkonů a zároveň se staneme plátcí DPH a budeme muset vést daňovou evidenci. K nákladům navíc přibudou náklady na dopravu, která se bude uskutečňovat převážně externí dopravní službou, a bude sloužit převážně pro velkoodběratele, kdy jim dopravu uhradím, kvůli posílení dodavatelsko-odběratelského vztahu.

**Tabulka 13: Výkaz zisku a ztrát v druhém roce podnikání** (Vlastní zpracování)

<b>Výnosy</b>	<b>Cena v Kč</b>
Tržby z prodeje tyčinek přes e-shop	793100
Tržby z prodeje přes distributory	1512500
<b>Náklady</b>	
Materiál	1285200
Outsourcing	299880

Nákup software	3500
Náklady na marketing	200000
Náklady na účetnictví	30000
Náklady za dopravu	50000
Náklady na e-shop	20000
EBT	497020
-Daň z příjmů PO 19 %	94434
EAT	402586 Kč

#### • Zhodnocení druhého roku

V druhém roce podle odhadu by náš hospodářský výsledek stoupnout mnohonásobně a to na 402586Kč. Tím pádem se zvýšil podíl aktiv i pasiv. V tomto roce investujeme ještě více do propagace a budování dobré image, tudíž nákladová položka za reklamu bude daleko vyšší, než v roce předešlém.

Cílem tohoto roku bude co nejvíce posílit vztahy s odběrateli a zajistit co největší odbyt. Na dosažení tohoto cíle plánuji využít bonusové služby pro velkoodběratele, kde bych jim neúčtoval cenu dopravy a hradila by ji firma.

#### ➤ Finanční ukazatele pro třetí rok podnikání

Ve třetím roce předpokládám daleko vyšší odbyt zboží, hlavně kvůli větší investici z minulého roku do propagace a investování do služeb odběratelům. Po tomto roce bych chtěl expandovat do zahraničí, protože by společnost měla mít naspořený nějaký kapitál, potřebný k nakoupení vybavení, reklamy, domluvu obchodních zástupců apod. Cena tyčinek zůstává stejná jako pro druhý rok viz. tabulka č.12. Ve třetím roce plánuji ještě více investovat do reklamy a pomalu shromažďovat informace potřebné pro expanzi do zahraničí. Od předešlých let se bude lišit, že na tento objem produkce se budu muset začít firmě věnovat naplno, a rozhodl jsem se, že si budu brát za práci odměnu ve formě mzdy. Výše mé hrubé mzdy by byla 200000 Kč a 26800 by byla superhrubá mzda. Tudíž přibude nákladová položka na mzdy a vychází na 321600 za rok.

Ceny pro distributory ponechám na 53 Kč jako předešlý rok.

- **Rozvaha v třetím roce**

Pro finální rok plánování se majetek firmy bude pohybovat okolo 2 milionů Kč, což představuje zhruba čtyřnásobné zlepšení oproti roku předchozímu. Majetek je stále čerpán z vlastních zdrojů a z toho plyne, že firma se bude nacházet v dobré finanční situaci. Na druhou stranu bude muset mít ještě víc peněz uložených v zásobách, protože při tomto objemu může dojít i k výpadku dodavatele například.

**Tabulka 14: Rozvaha v třetím roce** (Vlastní zpracování)

<b>Aktiva</b>	<b>Pasiva</b>
Stálá aktiva-Drobný majetek 12500Kč	Vlastní kapitál-Základní kapitál 70000Kč -VH z min. let 404510 Kč -VH 1679049 Kč
Oběžná aktiva-Bank. účty 1841059 Kč -Zboží 300000 Kč	Cizí kapitál-0Kč
$\Sigma$ Aktiv=2153559Kč	$\Sigma$ Pasiv= 2153559 Kč

- **Výkaz zisku a ztrát v třetím roce**

Co se týče výnosů tak je tvoří zase tržby z prodeje přes e-shop a distributory. Odhadl jsem, že přes distributory se prodá 150000 ks a přes e-shop by se prodalo 50000ks.

V nákladech přibyla nová položka a tou je mzda pro mě za práci. Do reklamy plánuji investovat dvojnásobek peněz než v přechozím roce, kde by se dala využít například nějaká forma sponzoringu různých sportovních událostí anebo přímo sledovaných sportovců.

**Tabulka 15: Výkaz zisku a ztrát v třetím roce (Vlastní zpracování)**

<b>Výnosy</b>	<b>Cena v Kč</b>
Tržby z prodeje tyčinek přes e-shop	2575000
Tržby z prodeje tyčinek přes distributory	6825000
<b>Náklady</b>	
Materiál	5151000
Outsourcing	1201000
Mzdy	321600
Náklady na propagaci	400000
Nákup software	3500
Náklady na účetnictví	50000
Náklady za dopravu	180000
Náklady na e-shop	20000
EBT	2072900
-Daň z příjmů PO 19 %	393851
EAT	1679049Kč

- **Zhodnocení finančního plánu**

Podle odhadů by třetí rok mohl přinést pěkné obchodní výsledky, kdy náš hospodářský výsledek bez daně přesáhne 1500000 Kč. Po tomto roce bychom cílili na založení vlastní farmy, protože bychom měli nějaké prostředky pro její vybudování a dále na expanzi do zahraničí a vybudování zde pobočky.

Pro banku bychom byli již větší jistota, že jim vrátíme peníze na úrocích, protože za ty tři roky by nás považovali za firmu se stabilním příjmem, takže bych poté mohl pomocí úvěru vybudovat vlastní výrobu.

Podle těchto výsledků, by mohla mít firma šanci uspět na trhu a v budoucích letech generovat solidní zisk.

### 3.2 Harmonogram činností zahájení firmy

Tého podnikatelský záměr bych chtěl začít realizovat v červenci tohoto roku a v tabulce níže jsem sestavil harmonogram činností pro první čtyři měsíce.

**Tabulka 16:** Harmonogram činností při zahájení firmy (Vlastní zpracování)

Měsíc	Činnosti
Červenec	Studium právních předpisů a příprava dokumentace potřebné pro založení společnosti
Srpen	Sepsání zakladatelské listiny u notáře, složení základního kapitálu a dalších vkladů, obstarání dokumentů (výpis z katastru nemovitostí, výpis z rejstříku trestů atd.)
Září	Ohlášení živnosti, podání návrhu na zápis do Obchodního rejstříku, registrace na finančním úřadě, pořízení výpisu z živnostenského rejstříku, založení e-shopu a sociálních sítí, domlouvání schůzek s výrobcí
Říjen	Uzavírání schůzek s výrobcí, nákup materiálu, předání materiálů výrobcí, zaevidování a naskladnění zboží, první prodej

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo sestavit podnikatelský plán pro nově vznikající společnost na výrobu proteinových tyčinek z cvrčků, a jako východisko by mělo být stanovení s odhadovanými a analyzovanými propočty, zda by podnik mohl uspět na trhu.

V první části práce jsem se zabýval teoretickými pojmy, kde jsem rozebral, co je to podnikatelský záměr s jeho náležitosti, jaké jsou druhy podnikání, jaké existují analýzy jak externího, tak interního prostředí, kde nám největší roli sehráli analýzy SWOT a SLEPT. Dále jsem zmínil, jaké se dají použít zdroje financování firmy s popisem jednotlivých druhů.

Druhá část se zabývala analytikou, kde jsem zjišťoval údaje o interním a externím prostředí. Provedl jsem analýzu SLEPT a analýzu Porterova modelu pěti konkurenčních sil, kde jsem zanalyzoval různá druhy prostředí, mezi než patří např. prostředí ekonomické, legislativní, kulturní, a dále jsem zde zmapoval různé druhy konkurence ať už přímé nebo nepřímé. Bylo zjištěno, že na trhu se nachází zatím pouze jedna společnost, která vyrábí tento druh tyčinek, takže je zde určitá tržní mezera. Co se týče konkurence substitutů, tak těch je naopak neuvěřitelně velké množství a bude těžší přesvědčit zákazníky ke konzumaci potravin z tohoto druhu bílkoviny. Ke konci této části jsem provedl průzkum trhu, kde jsem zjišťoval všechny důležité informace, protože v dnešní době se musíme řídit tím co chce zákazník, a ne tím, co bychom si představovali my jako ideální produkt. Zjišťoval jsem otázky ohledně příchutí, ideální hmotnosti, ceně, jestli nesportující lidé by byli ochotní si také koupit náš produkt, a zároveň celkově jestli by vadila lidem konzumace tyčinek vyrobených z cvrčků. Došel jsem zde k závěru o optimální hmotnosti tyčinky, která se ustanovila na 60 gramů. Cena z dotazníku pro nás měla jen orientační charakter, protože dotazník byl vložen mezi běžnou populaci, a ti nemají přehled kolik stojí zhruba produkt s podobným složením. Na závěr dotazníku padla otázka ohledně konzumace cvrčků a kupodivu výsledky byly převážně pozitivní, což je dobrý znak pro náš podnikatelský záměr.

Poslední část bakalářské práce se týká návrhu vlastního řešení, kde jsem rozebral jednotlivé body podnikatelského plánu. V první části podnikatelského záměru jsem popsal produkt, který budeme vyrábět, včetně jeho složení a odhadovaných nutričních hodnot. Dále jak bude probíhat výroba, kterou budeme mít zajištěnou přes outsourcing,

a případné skladování našich výrobků. Ze zjištěných údajů o nákupních cenách surovin a odhadovaných cenách outsourcingu jsem sestavil kalkulaci pro jeden kus naší tyčinky včetně konečné ceny pro zákazníka. V marketingovém plánu jsem nastínil způsoby prodeje, cenovou politiku a možností propagace našeho produktu, kde jsem rozebral, přes jaké prostředky budu propagovat, jestli budu výrobek prodávat sami nebo přes distributory atd. Na závěr podnikatelského plánu jsem vytvořil finanční plán, který jsem naplánoval na tři roky. Odhadl jsem předpokládané prodeje ve třech variantách a to pesimistické, reálné a optimistické, ale pro výpočty jsem použil pouze variantu reálnou. Pro všechny roky jsem sestavil základní ekonomické ukazatele jako je rozvaha výkaz zisku a ztrát, kde jsem nastínil možný budoucí vývoj firmy.

Celkovým cílem práce bylo tedy zjistit, jestli by bylo možné tento podnikatelský záměr uskutečnit, a podle vypočítaných údajů si myslím, že je můj projekt životaschopný, a že jeho uskutečnění by mohlo přinášet požadované zisky.



## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ (podle abecedy)

1. Aktuální populační vývoj v kostce. Český statistický úřad ČSÚ [online]. Praha: Český statistický úřad, 2019 [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>
2. ARBE, Tatiana. Právní formy podnikov v SR. In: Slide servre [online]. [-]: Slide servre, ©2018, 16.8.2014 [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: <https://www.slideserve.com/ebony/pr-vne-formy-podnikov-v-sr>
3. BLACKWELL, Edward. *Podnikatelský plán*. 1. Praha: Readers International Prague, 1993. ISBN 80-91454-1-8.
4. CEED- Orgány s.r.o. CEED [online]. [Praha]: Ceed, ©2018 [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: [http://www.ceed.cz/podnikani/261\\_organy\\_S.R.O.htm](http://www.ceed.cz/podnikani/261_organy_S.R.O.htm)
5. Daň z příjmů. <https://www.podnikatel.cz/> [online]. Praha: Internet Info, 2019 [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/n/dan-z-prijmu/>
6. FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 1. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-85623-20-X.
7. FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 8024709392.
8. [Hlavní makroekonomické ukazatele]. In: Český statistický úřad ČSÚ [online]. Praha: Český statistický úřad, 2019, 2.1.2019 [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hmu\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr)
9. [Hmyz]. Internetový portál bezpečnosti potravin [online]. [Praha]: Ministerstvo zemědělství, ©2018 [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/hmyz.aspx>
10. HORMOZI, Amir M., Robert D. MCMINN a Wendy LUCIO. Business plans for new or small businesses: paving the path to success. *Management Decision* [online]. 2002, 2002-2018(8), 755-763 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/00251740210437725>
11. Makroekonomické ukazatele. In: Český statistický úřad ČSÚ [online]. Praha: Český statistický úřad, 2019, 16.1.2018 [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/5-makroekonomicke-ukazatele-0p4vqvhpnh>
12. MAJDÚCHOVÁ, Helena a Anna NEUMANNOVÁ. *Podnik a podnikanie*. 2. Bratislava: Sprint 2, 2014. ISBN 978-80-89710-04-1.

13. Obyvatelstvo. Český statistický úřad ČSÚ [online]. Praha: Český statistický úřad, 2019, 30.září 2018 [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide)
14. Organizační štruktúra firmy Stavena spol. s r.o. In: Stavena Michalovce s.r.o. [online]. Košice: Bart.sk, ©2006, 2006 [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: <http://www.stavena.sk/o-firme/>
15. PELC, Vladimír. Encyklopedický slovník podnikatele. 1. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-209-3.
16. Podnikatelský záměr. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2018 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Podnikatelsk%C3%BD\\_z%C3%A1m%C4%9Br](https://cs.wikipedia.org/wiki/Podnikatelsk%C3%BD_z%C3%A1m%C4%9Br)
17. Právní předpisy vztahující se k doplňkům stravy a obecné informace o doplňcích stravy. Státní zemědělská a potravinářská inspekce [online]. [Brno]: Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2019 [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/zakladni-prehled-pravnich-predpisu-pravni-predpisy-vztahujici-se-k-doplnkum-stravy-o-obecne-informace-o-doplncich-stravy.aspx?q=Y2hudW09MQ%3D%3D>
18. Právo: Společnost s ručeným omezeným-základní informace-Formy podnikání. BusinessCenter [online]. Praha: Internet Info, ©1998-2019 [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo-predpisy/formy-podnikani/spolecnost-s-rucenim-omezenym-zakladni-informace/>
19. ŘEŽŇÁKOVÁ, Mária, Jiří PETERKA a Vojtěch KORÁB. Podnikatelský plán. 1. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
20. SENS Foods CZ s.r.o. Kurzy měn, akcie, komodity, zákony, zaměstnání [online]. [Praha]: Kurzy.cz, ©2000-2019 [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/05928991/sens-foods-cz-sro/>
21. SLEPT (PEST) analýza. Martin Zeman [online]. [Ústí nad Labem], ©2008 [cit. 2018-12-08]. Dostupné z: <https://zeman.webnode.cz/products/slept-pest-analyza/>
22. Společnost s ručením omezeným [online]. Praha: digitalBrand, ©2016 [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: <http://www.spolecnost-s-rucenim-omezenym.cz/>
23. Sportu se pravidelně věnuje zhruba třetina Čechů. Český statistický úřad ČSÚ [online]. Praha: Český statistický úřad, 2019, 12.října 2017 [cit. 2019-01-21].

Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/sportu-se-pravidelne-venu-je-zhruba-tretina-cechu>

24. SWOT analýza. Management mania [online]. Plzeň: ManagementMania's Series of Management, ©2011-2016 [cit. 2018-12-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
25. SYNEK, Miloslav. Manažerská ekonomika. 5. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1.
26. WILSON, A.C.B. Planning in medium-sized. Management decision [online]. ©2007, 1968(1), 28-32 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/planning-in-the-mediumsized-company-bbAT0tsOUi?key=emerald>
27. WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-075-9.
28. ZEMÁNEK, Josef a Jiří LACINA. Příručka pro začínající podnikatele. 1. [Prostějov]: Computer Media, 2011. ISBN 978-80-7402-109-1.
29. Zdroje financování podniku. In: Jak začít podnikat aneb chci podnikat [online]. [-]: [-], [-], 11. únor 2014 [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: <http://www.zacitpodnikat.cz/zdroje-financovani-podniku/>

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
Kč	Koruna česká
g	Gram
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
EET	Elektronická evidence tržeb
$\Sigma$	Suma
EBT	Výsledek hospodaření před zdaněním
EAT	Výsledek hospodaření po zdanění
EET	Elektronická evidence tržeb
FN	Fixní náklady
p	cena za jeden kus
vn	variabilní nákl na jeden kus

## SEZNAM GRAFŮ

<b>Graf 1:</b> Konzumujete proteinové tyčinky? (Vlastní zpracování).....	43
<b>Graf 2:</b> Jaké příchutě máte nejraději? (Vlastní zpracování) .....	44
<b>Graf 3:</b> Cvrččí zdroj hmyzu (Vlastní zpracování) .....	46

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1: Rozdělení podniků (2).....</b>	<b>13</b>
<b>Obrázek 2: Příklad organizační struktury (14).....</b>	<b>26</b>

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1: Obecný model SWOT Analýzy (19, s.48).....</b>	<b>28</b>
<b>Tabulka 2: Vývoj makroekonomických ukazatelů v čase (8).....</b>	<b>32</b>
<b>Tabulka 3: Nutriční hodnoty (Vlastní zpracování).....</b>	<b>51</b>
<b>Tabulka 4:Kalkulace ceny jedné tyčinky (Vlastní zpracování) .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabulka 5:Prodej tyčinek v prvním roce v kusech (Vlastní zpracování).....</b>	<b>57</b>
<b>Tabulka 6:Prodej tyčinek v druhém roce (po stovkách kusů) (Vlastní zpracování).....</b>	<b>57</b>
<b>Tabulka 7:Prodej tyčinek v třetím roce (po stovkách ks) (Vlastní zpracování).....</b>	<b>58</b>
<b>Tabulka 8:Počáteční rozvaha (Vlastní zpracování) .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabulka 9:Rozvaha po prvním roce fungování (Vlastní zpracování) .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabulka 10:Výkaz zisku a ztrát po prvním roce (Vlastní zpracování) .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabulka 11:Kalkulace ceny tyčinky pro další roky (Vlastní zpracování).....</b>	<b>62</b>
<b>Tabulka 12: Rozvaha po druhém roce fungování (Vlastní zpracování) .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabulka 13: Výkaz zisku a ztrát v druhém roce podnikání (Vlastní zpracování) .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabulka 14:Rozvaha v třetím roce (Vlastní zpracování) .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabulka 15: Výkaz zisku a ztrát v třetím roce (Vlastní zpracování) .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabulka 16:Harmonogram činností při zahájení firmy (Vlastní zpracování).....</b>	<b>67</b>

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1

([https://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/Mikanova/prehled\\_hmyz\\_21092018.pdf](https://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/Mikanova/prehled_hmyz_21092018.pdf))



## Příloha č.1

Facebook
prehled\_hmyz\_21092018.pdf

https://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/Mikanova/prehled\_hmyz\_21092018.pdf

**Seznam druhů hmyzu, u kterých je známo, že byly legálně uvedeny na trh před 1. 1. 2018**

Následující druhy hmyzu byly, dle informací Dánska, Belgie, Finska, Velké Británie a Rakouska, byly uvedeny na trh před 1. 1. 2018:

Druh	Vývojové stadium	Podána žádost	Žádost dle EK kompletní <sup>1</sup>	
<i>Acheta domesticus</i>	cvrček domácí	imago	ANO	✓
<i>Alphitobius diaperinus</i>	potemník stájový - Buffalo	larva	ANO	✓
<i>Apis mellifera</i>	včela medonosná			
<i>Atta laevigata</i>	mravenec atta, střihač	imago, vajíčka		
<i>Buthus martensii</i>	štír Martensův			
<i>Gryllodes sigillatus</i>	cvrček krátkokřídý	imago	ANO	✓
<i>Gryllus assimilis</i>	cvrček banánový	imago		
<i>Gryllus bimaculatus</i>	cvrček dvojsvrnný	imago		
<i>Haplopelma minax (nigra)</i>	sklípkan hrozivý			
<i>Imbrasia belina</i>	mopanový červ (mopane,			
<i>Gonimbrasia belina</i>	mopani)			
<i>Locusta migratoria</i>	saranče stěhovavá	imago	ANO	✓
<i>Schistocerca americana</i>	saranče americká	imago		
<i>Schistocerca gregaria</i>	saranče pustinná	imago	ANO	
<i>Tenebrio molitor</i>	potemník moučný (moučný červ)	larva	ANO	✓

stav k 21. 9. 2018

<sup>1</sup> kompletní přehled i s informací, zda žadatel požádal dle čl. 26 nařízení (EU) 2015/2283 o 5 letou ochranu dat, naleznete na webu Evropské komise: [https://ec.europa.eu/food/safety/novel\\_food/authorisations/summary-on-going-applications-and-notifications\\_en](https://ec.europa.eu/food/safety/novel_food/authorisations/summary-on-going-applications-and-notifications_en)

78

